

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN  
TERHADAP UBI JALAR (*Ipomoea batatas L.*)  
DI KOTA SURAKARTA**

**Skripsi**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
guna memperoleh derajat Sarjana Pertanian  
di Fakultas Pertanian  
Universitas Sebelas Maret**

**Jurusan/Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis**



**Oleh :**

**ROMADHANI PRASETYANA  
H0306092**

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2010**

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris dengan sumberdaya alam melimpah dan wilayahnya yang luas berpotensi untuk memenuhi kebutuhan pangan dan gizi bagi penduduknya. Kekayaan alam yang melimpah dan jumlah penduduk yang besar menjadi potensi dalam pengembangan sektor pertanian di Indonesia. Sebagai negara agraris, sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Keadaan lingkungan di Indonesia sangat baik untuk bercocok tanam sehingga mendukung kegiatan pertanian di Indonesia. Oleh karena itu, petani dapat menghasilkan produk-produk pertanian yang dibutuhkan untuk mencukupi kebutuhan masyarakat sehari-hari dan ketahanan pangan dapat terwujud.

Menurut Rozi (2006), 96 % penduduk negeri ini bergantung pada beras. Ketahanan pangan yang hanya bergantung pada satu komoditi yaitu beras beresiko besar, sehingga perlu adanya diversifikasi pangan sebagai bahan alternatif atau menciptakan komoditi pangan yang baru, sehingga masyarakat dapat mengkonsumsi berbagai macam makanan yang nantinya dapat mencegah terjadinya krisis pangan, selain itu diversifikasi pangan dapat juga menambah konsumsi gizi yang dimakan oleh masyarakat. Pangan alternatif yang berbasis umbi-umbian merupakan salah satu cara untuk mencegah terjadinya krisis pangan.

Peranan komoditi umbi-umbian (ubi kayu dan ubijalar) pada umumnya sebagai sumber pangan karbohidrat, pakan ternak dan bahan baku industri olahan pangan. Peranan ubi kayu dan ubi jalar semakin penting dan strategis dalam upaya mewujudkan ketahanan pangan di negeri ini (Anonim<sup>b</sup>, 2008). Salah satu komoditi dari umbi-umbian adalah ubi jalar (*Ipomea batatas*). Ubi jalar merupakan komoditas sumber karbohidrat utama, setelah padi, jagung, dan ubi kayu. Ubi jalar dikonsumsi sebagai makanan tambahan atau sampingan bahkan dianggap sebagai makanan kampung, kecuali di Irian

Jaya dan Maluku, ubi jalar digunakan sebagai makanan pokok (Zuraida dan Supriati, 2001). Menurut Lingga (2001), ubi jalar dapat dimanfaatkan sebagai pengganti makanan pokok karena merupakan sumber kalori yang efisien. Selain sebagai sumber kalori yang efisien, kandungan gizi yang terkandung di dalamnya sangat bermanfaat untuk kesehatan tubuh. Kandungan gizi dalam ubi jalar dapat dilihat pada tabel 1. dibawah ini :

Tabel 1. Kandungan Gizi Ubi Jalar per 100 gram

Kandungan Gizi	Jumlah
Protein (%)	1,65
Asam askorbat (mg)	22,7
Kalsium (mg)	204,0
Sulfur (mg)	28,0
Calsium (mg)	22,0
Magnesium (mg)	10,0
Natrium (mg)	13,0
Zat besi (mg)	0,59
Mangan (mg)	0,355
Vitamin A (IU)	20063,0
Kalori (kJ)	441,0

Sumber : Kotecha dan Kadam, 1998 (*dalam* Nuraini, 2004)

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya hidup sehat, maka tuntutan konsumen terhadap bahan pangan juga kian bergeser. Bahan pangan yang kini mulai banyak diminati konsumen bukan saja yang mempunyai komposisi gizi yang baik serta penampakan dan citarasa yang menarik, tetapi juga harus memiliki fungsi fisiologis tertentu bagi tubuh. Makanan sebagai pangan fungsional (*functional food*) atau pangan sehat sehingga makanan tidak hanya berfungsi pengenyang perut tetapi memberikan kontribusi kepada kesehatan dan kebugaran bagi tubuh. Manfaat yang didapat dari mengkonsumsi ubi jalar bagi tubuh antara lain: mencegah sembelit,

memudahkan buang angin, menghalau struk dan serangan jantung, dan ubi jalar ini sangat cocok dikonsumsi bagi orang yang menderita diabetes.

Ubi jalar dikonsumsi masyarakat secara luas. Salah satu kota yang masyarakatnya mengonsumsi ubi jalar adalah Kota Surakarta. Kota Surakarta merupakan salah satu kota dengan kepadatan penduduk yang cukup tinggi, sehingga Surakarta merupakan salah satu pasar yang cukup potensial bagi pemasaran ubi jalar. Hampir di setiap warung sayur, pasar tradisional, bahkan pasar swalayan menjual ubi jalar. Salah satu varietas ubi jalar yang dipasarkan di Kota Surakarta adalah Varietas Bestak Mangkokan. Menurut Sarwono (2005), ubi jalar bestak merupakan varietas lokal yang berasal dari Kabupaten Karanganyar, yang pada umumnya rasa umbinya manis dan pulen sehingga lebih disukai konsumen. Ubi jalar tersebut bentuknya cenderung bulat, warna kulit putih dan warna daging umbi putih kekuningan. Menurut Dimiyati (1991) dalam Zuraida (2001), secara keseluruhan ubi jalar yang bertekstur kering dengan warna daging umbi putih kekuningan adalah yang paling disukai konsumen dan petani. Ubi jalar Bestak Mangkokan dikonsumsi masyarakat Kota Surakarta sebagai makanan tambahan atau sampingan, yang biasanya diolah dengan cara direbus, digoreng, maupun di buat berbagai macam jajanan pasar.

Produsen dan pemasar, perlu mengetahui selera konsumen dalam menentukan pilihan suka atau tidak suka seorang konsumen terhadap suatu produk. Hal ini dikarenakan, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, terlebih dahulu mereka memperhatikan dan mempertimbangkan ciri-ciri fisik (atribut) yang melekat pada produk tersebut sesuai dengan kesukaan mereka untuk memperoleh kepuasan. Begitu juga dalam pembelian ubi jalar Bestak Mangkokan, beberapa atribut menjadi pertimbangan konsumen antara lain adalah ukuran, bentuk, dan kebersihan kulit ubi jalar. Hal inilah yang mendorong peneliti mengadakan penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap ubi jalar di Kota Surakarta.

## **B. Perumusan Masalah**

Seiring dengan pertambahan jumlah penduduk di Kota Surakarta kebutuhan akan bahan pangan semakin meningkat. Untuk mencegah terjadinya kerawanan pangan, maka perlu dilakukan diversifikasi pangan yaitu dengan meningkatkan keanekaragaman pangan serta meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi aneka ragam pangan dengan prinsip gizi seimbang. Salah satu bahan pangan alternatif yang bergizi dan dapat digunakan untuk diversifikasi pangan adalah ubi jalar. Ubi jalar merupakan salah satu bahan pangan yang merupakan sumber karbohidrat utama setelah padi, jagung, dan ubi kayu. Dari hasil monitoring yang dilakukan oleh Dinas Ketahanan pangan Kota Surakarta pada Bulan Agustus 2009 diperoleh hasil bahwa kebutuhan akan ubi jalar di Kota Surakarta mencapai 278.917 ton.

Salah satu varietas ubi jalar yang dipasarkan di Kota Surakarta adalah Varietas Bestak Mangkokan, hal ini dikarenakan ubi jalar Bestak Mangkokan pada umumnya mempunyai rasa yang manis dan pulen sehingga masyarakat Kota Surakarta pada umumnya menyukai ubi jalar tersebut. Ubi jalar bestak memiliki berbagai macam atribut yang melekat, atribut-atribut tersebut antara lain : ukuran, bentuk, dan kebersihan kulit ubi jalar. Sering sekali ubi jalar bestak yang di jual di pasar tradisional maupun warung sayur terdapat bintik-bintik hitam di kulit maupun di dalam umbinya, hal itu menandakan bahwa ubi jalar tersebut “boleng” dan citarasa dari ubi jalar tersebut telah berkurang. Konsumen dalam melakukan pembelian selalu memperhatikan dan mempertimbangkan atribut-atribut pada ubi jalar bestak. Ubi jalar bestak yang diinginkan oleh konsumen adalah ubi jalar yang memiliki atribut-atribut yang sesuai dengan selera konsumen untuk memberikan kepuasan.

Agar produsen dan pemasar ubi jalar dapat memasarkan produknya dengan baik, maka produsen dan pemasar harus mampu menyediakan ubi jalar Bestak Mangkokan yang sesuai dengan kesukaan konsumen. Untuk itu perlu adanya pemahaman mengenai “ atribut ubi jalar varietas Bestak Mangkokan yang menjadi preferensi/kesukaan konsumen di Kota Surakarta dan sikap

konsumen terhadap berbagai atribut ubi jalar varietas Bestak Mangkokan di Kota Surakarta”.

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui ada tidaknya perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut ubi jalar varietas Bestak Mangkokan di Kota Surakarta.
2. Mengetahui atribut ubi jalar varietas Bestak Mangkokan yang menjadi preferensi/kesukaan konsumen di Kota Surakarta.
3. Mengetahui sikap konsumen terhadap berbagai atribut ubi jalar varietas Bestak Mangkokan di Kota Surakarta.

### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi pemerintah, khususnya Pemerintah Daerah Kota Surakarta, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumber pemikiran atau pertimbangan dalam menyusun suatu kebijakan di Kota Surakarta.
2. Bagi produsen serta pemasar ubi jalar, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang preferensi konsumen terhadap ubi jalar di Kota Surakarta, yang nantinya dapat dijadikan sebagai sarana untuk mempermudah pemasaran ubi jalar sesuai dengan selera konsumen.
3. Bagi pihak lain, semoga hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi, wawasan dan pengetahuan serta sebagai referensi untuk penelitian yang sejenis.
4. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, dan wawasan peneliti serta sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

## II. LANDASAN TEORI

### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian Hanifah (2008) yang berjudul *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Ubi Jalar Varietas Lokal Bestak Mangkokan di Daerah Wisata Tawangmangu Kabupaten Karanganyar*, dengan menggunakan analisis *chi-square* diperoleh hasil bahwa semua atribut yang diamati dalam penelitian ini berbeda nyata dalam taraf kepercayaan 95%. Hal tersebut berarti terdapat perbedaan signifikan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut ubi jalar bestak mangkokan, atribut yang dimaksud adalah kebersihan kulit, ukuran, dan bentuk ubi jalar, sehingga dapat diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap ubi jalar tersebut tidak sama/terdapat perbedaan preferensi konsumen dalam keputusan pembelian. Dari analisis multiatribut Fishbein diketahui bahwa atribut ubi jalar bestak yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian ubi jalar bestak adalah atribut kebersihan kulit ubi jalar. Sedangkan atribut yang menjadi preferensi konsumen adalah ubi jalar berkulit bersih, bentuk ubi jalar yang cenderung bulat teratur, dan ubi jalar berukuran sedang.

Penelitian Darmadjati dan Widowati (1994) yang berjudul *Pemanfaatan Ubi Jalar dalam Program Diversifikasi guna Mensukseskan Swasembada Pangan*, menyatakan bahwa ubi jalar yang dikehendaki konsumen ditentukan oleh warna kulit, warna umbi, rasa, dan kemempuran umbi setelah direbus. Namun preferensi konsumen ini bersifat spesifik, di daerah Jawa Tengah, konsumen menyukai ubi jalar yang bersifat masir (empur), warna daging kuning keungu-unguan dan rasa manis, sebaliknya konsumen di Sumatera Barat memilih umbi berwarna kuning sampai jingga. Umbi yang mengandung amilosa tinggi (>20%) relatif akan lebih menyerap air dan mengembang membentuk sifat mampur. Sebaliknya untuk ubi jalar dengan kadar amilosa rendah (<15%) mempunyai sifat kurang menyerap air, lebih kenyal dan tidak mampur. Konsumen di Jawa Timur lebih menyukai umbi yang bertekstur pulen, tidak lembek, dan agak manis.

Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian Hanifah (2008) adalah pada lokasi penelitian, pada penelitian ini dilakukan di pasar tradisional Kota Surakarta sedangkan pada penelitian Hanifah (2008) dilakukan di Daerah Wisata Tawangmangu Kabupaten Karanganyar sehingga responden pada penelitian Hanifah adalah para wisatawan yang berasal dari berbagai daerah.

Metode yang digunakan adalah analisis *chi-square* dan multiatribut Fishbein. Karena komoditas, atribut yang diteliti, dan metode yang digunakan sama dengan komoditas, atribut yang diteliti, dan metode dalam penelitian yang dilakukan, maka dapat dijadikan acuan dalam penulisan penelitian ini.

## **B. Tinjauan Pustaka**

### **1. Komoditas Ubi Jalar**

#### **a. Arti Ekonomi Ubi Jalar**

Ditinjau dari sisi permintaan, permintaan ubi jalar di pasar domestik terus meningkat baik dalam bentuk konsumsi segar maupun olahan sebagai akibat peningkatan jumlah penduduk dan berkembangnya teknologi penanganan pasca panen dan pengolahan berbahan baku ubi jalar. Di masa datang, permintaan industri pangan terhadap ubi jalar diperkirakan meningkat seiring dengan upaya pengembangan pangan lokal. Dalam hal ini tepung sereal dan umbi-umbian lokal dapat mensubstitusi terigu dan tepung beras sampai 20-50 persen untuk pembuatan aneka kue, *cake*, mie, dan roti tawar (Anonim<sup>a</sup>, 2010).

Ubi jalar memiliki beberapa keunggulan, yaitu: sesuai dihidangkan bersama dengan makanan lain, harga per unit hidangan murah dan bahan mudah diperoleh di pasar lokal, dapat mensubstitusi atau sebagai suplemen makanan sumber karbohidrat tradisional, yaitu nasi atau beras, sudah dikenal secara turun-temurun oleh masyarakat Indonesia, rasa dan teksturnya beragam sehingga memberikan pilihan yang lebih bervariasi kepada konsumen, mengandung vitamin dan mineral cukup tinggi



sehingga layak sebagai bahan pangan sehat, dan merupakan salah satu sumber pendapatan petani. Beberapa tahun silam, ubi goreng atau ubi rebus dinilai tidak pantas disajikan kepada tamu. Namun, kini ubi jalar dapat menjadi komoditas ekspor. Hal ini ditunjukkan oleh salah satu perusahaan swasta yang telah mengekspor ubi jalar ke Jepang dalam bentuk frozen fried sweet potato. Permintaannya mencapai 6.000 ton/tahun, tetapi perusahaan tersebut baru dapat memenuhi 400 ton/tahun (Limbongan dan Albert, 2007).

Dibeberapa Negara, ubi jalar sudah merupakan produk komersial yang cukup diminati. Negara-negara maju telah lama memanfaatkan ubi jalar sebagai produk olahan bernilai gizi tinggi dan secara ekonomis memiliki peluang pasar yang besar. Pendirian industri yang menggunakan bahan baku dasar ubi jalar, akan menjadi peluang yang cukup baik bagi dunia usaha di Indonesia. Selain mendukung dan menyukseskan program diversifikasi pangan, juga mendatangkan keuntungan bagi pelakunya, serta membuka lapangan pekerjaan baru untuk masyarakat sekitarnya (Juliuskurnia, 2008).

#### b. Klasifikasi Ubi Jalar

Menurut Malik (2003), ubi jalar mempunyai nama ilmiah *Ipomea batatas L Sin.* Tanaman ini termasuk dalam famili *Convolvulaceae* dengan genus *Ipomea*. Secara lebih lengkap, Taksonomi atau klasifikasi ilmiah dari tanaman ubi jalar adalah sebagai berikut:

Kingdom : Plantae  
Divisi : Spermatophyta  
Sub divisi : Angiospermae  
Kelas : Dicotyledonae  
Ordo : Convolvulales  
Famili : Convolvulaceae

Genus : Ipomea

Species : Ipomea batatas L Sin

### c. Penggolongan Ubi Jalar

Ubi jalar (*Ipomea batatas*) termasuk dalam famili *convolvulaceae* dan merupakan tanaman bernilai ekonomis yang lebih baik diantara anggota famili tersebut. Berdasarkan warna daging umbi, ubi jalar dibedakan menjadi tiga golongan sebagai berikut :

1. Ubi jalar putih ; yakni jenis ubi jalar yang memiliki daging umbi berwarna putih
2. Ubi jalar kuning ; yakni ubi jalar yang memiliki daging umbi berwarna kuning muda/putih kekuning-kuningan.
3. Ubi jalar ungu ; yakni jenis ubi jalar yang memiliki daging umbi berwarna ungu muda.

(Dede Juanda dan Bambang Cahyono, 2000)



Gambar 1. Ubi Jalar Ungu, Putih, dan Kuning (dari kiri)

(Sumber : Anonim<sup>b</sup>, 2008)

### d. Kandungan Gizi Ubi Jalar

Ubi jalar merupakan komoditi pangan penting di Indonesia yang dapat diolah menjadi aneka makanan dan diusahakan penduduk mulai dari daerah dataran rendah sampai dataran tinggi. Ubi jalar mempunyai

kandungan gizi yang cukup tinggi yang sangat bermanfaat bagi kesehatan tubuh manusia. Kandungan gizi pada ubi jalar putih, ungu, kuning, dan daun ubi jalar dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Kandungan Gizi pada Ubi Jalar Putih, Ubi Ungu, Ubi Kuning, dan Daun per 100 gram

No	Kandungan Gizi	Banyaknya Dalam			
		Ubi putih	Ubi Ungu	Ubi kuning	Daun
1.	Kalori (kal)	123,00	123,00	136,00	47,00
2.	Protein (gr)	1,80	1,80	1,10	2,80
3.	Lemak (gr)	0,70	0,70	0,40	0,40
4.	Karbohidart (gr)	27,90	27,90	32,30	10,40
5.	Air (gr)	68,50	68,50	-	84,70
6.	Serat kasar	0,90	1,20	1,40	-
7.	Kadar Gula	0,40	0,40	0,30	-
8.	Beta karoten	31,20	174,20	-	-

Sumber : Suismono, 2008

Ubi jalar merupakan komoditi penting yang dapat digunakan sebagai bahan pangan alternatif karbohidrat dan dapat diolah menjadi berbagai macam makanan olahan, sehingga perlu adanya pemasaran agar ubi jalar dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 2. Pemasaran

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2006), bahwa pemasaran didasarkan pada konsep inti, yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk, utilitas, nilai, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar. Konsep pemasaran mengutamakan kebutuhan dan keinginan pihak konsumen. Konsep tersebut dipenuhi dengan adanya gagasan untuk memuaskan konsumen melalui produk dan segala hal yang berkaitan dengan penciptaan, penyampaian, dan pada akhirnya pemakaian produk tersebut. Cara orang bertindak dalam pemakaian suatu produk dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Persepsi merupakan proses dimana memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Dalam hal pemasaran, atribut-atribut yang melekat pada produk mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk atau merek.

Para petani Indonesia masih membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menentukan keberhasilan usahatani ubi jalar. Akses pemasaran, baik lokal apalagi ekspor, mutlak terus dikembangkan. Anonim (2000), terdapat tiga pola pemasaran yang ditempuh petani dalam memasarkan ubi jalar, yaitu :

1. Mereka menjual langsung ke konsumen atau melalui pasar tradisional/tengkulak. Petani memanen sendiri tanamannya, menyortir, lalu menjualnya ke pedagang pengumpul.
2. Petani menjual hasil usahatannya secara tebasan. Pedagang menaksir jumlah produksi dengan sejumlah asumsi, antara lain aspek umur tanaman, hasil panen musim tanam sebelumnya, dan produktifitas lahan tetangga.
3. Kemitraan petani dengan perusahaan pengolahan/pemasaran. Pola ini tampak sudah cukup berkembang di kalangan petani ubi jalar, walau baru dalam skala terbatas. Kedua belah pihak telah menjalin kontrak

kerja sama sejak awal dan didesain sedemikian rupa sehingga benar-benar menguntungkan kedua belah pihak. Bahkan terkadang petani juga dibantu mendapatkan permodalan atau sarana produksi yang pembayarannya diperhitungkan setelah panen. Guna mempercepat pengembangan agribisnis ubi jalar di dalam negeri, ke depan pola kemitraan ini tampaknya menjadi pola pemasaran yang paling ideal untuk pertanian, termasuk dalam agribisnis ubi jalar.

Pemasaran merupakan proses kegiatan dari produsen ke tangan konsumen. Karena merupakan suatu proses kegiatan (kegiatan itu dilakukan, kapan kegiatan tersebut dapat dilakukan dan bagaimana caranya), sehingga pemasaran berhubungan erat dengan pasar. Produsen yang menawarkan barang akan bertemu dengan konsumen yang membutuhkannya (Anonim<sup>b</sup>, 2010).

Pasar merupakan tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk mempertukarkan barang-barang mereka. Sekumpulan penjual dan pembeli melakukan transaksi atas suatu produk atau kelas produk tertentu. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut (Kotler, 1992).

Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, umbi-umbian, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar (Anonim, 2009).

Agar produsen dan pemasar dapat memasarkan produknya dengan baik, maka produsen dan pemasar harus mampu menyediakan produk dengan atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perlu adanya pemahaman mengenai perilaku konsumen.

### **3. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen dalam mengalokasikan sumberdaya yang tersedia yaitu waktu, uang, usaha, dan energi. Secara sederhana pengambilan keputusan tersebut meliputi apa yang dibeli, mengapa, kapan, dimana, dan seberapa sering konsumen membelinya (Sumarwan,2003).

Menurut Engel *et al.* (1994), Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen biasanya penuh arti dan berorientasi tujuan. Produk dan jasa diterima atau ditolak berdasarkan sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup.

Menurut Simamora (2003), Perilaku konsumen dipengaruhi berbagai faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

#### **1. Faktor kebudayaan**

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

##### **a. Kultur**

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Mahluk yang lebih rendah umumnya dituntut oleh naluri sedangkan pada manusia, perilaku biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai,persepsi dan preferensi, dan

perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada dilingkungan yang lain pula.

#### b. Subkultur

Tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil. Banyaknya subkultur merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut.

#### c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

### 2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen

#### a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kelompok kecil, salah satunya adalah kelompok rujukan. Kelompok ini dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup. Kelompok rujukan dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang dipilih oleh seseorang.

#### b. Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

#### c. Peran dan status sosial

Posisi seseorang dalam suatu kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

### 3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap-tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri pembeli yang bersangkutan

#### a. Usia dan tahap daur hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia.

#### b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

#### c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan menetapkan posisi produknya.

#### d. Gaya hidup

Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.



#### e. Kepribadian dan konsep diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek.

### 4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

#### a. Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

#### b. Persepsi

Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif.

#### c. Kepercayaan dan sikap

Melalui tindakan dan proses pembelajaran, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembeli.



Gambar 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen (Kotler, 2000).

Sebelum melakukan perilaku pembelian, konsumen terlebih dahulu mengambil keputusan akan produk mana yang mereka sukai dan yang tidak mereka sukai. Hal ini dikarenakan, setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda-beda, sehingga konsumen dalam melakukan tindakan pembelian suatu produk selalu mempertimbangkan karakteristik yang ada pada produk atau objek tertentu yang sesuai dengan selera mereka. Salah satu faktor penting dalam keputusan untuk konsumsi adalah preferensi.

#### 4. Preferensi

Preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Kotler, 1997).

Menurut Nicholson (2002), hubungan preferensi diasumsikan memiliki tiga sifat dasar, tiga sifat dasar tersebut adalah:

##### 1. Kelengkapan (*completeness*)

Jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi, maka tiap orang selalu harus bisa menspesifikasikan apakah :

- 1) A lebih disukai daripada B
- 2) B lebih disukai daripada A, atau

3) A dan B sama-sama disukai.

Dengan dasar ini tiap orang diasumsikan tidak pernah ragu dalam menentukan pilihan, sebab mereka tahu mana yang lebih baik dan mana yang lebih buruk, dan dengan demikian selalu bisa menjatuhkan pilihan di antara dua alternatif.

## 2. Transitivitas (*transitivity*)

Jika seseorang mengatakan ia lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai B daripada C, maka ia harus lebih menyukai A daripada C. Dengan demikian orang tidak bisa mengartikulasikan preferensinya yang saling bertentangan.

## 3. Kontinuitas (*Continuity*)

Jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B, ini berarti segala kondisi di bawah A tersebut disukai daripada kondisi di bawah pilihan B.

Diasumsikan preferensi tiap orang mengikuti dasar diatas. Dengan demikian tiap orang selalu dapat membuat atau menyusun ranking semua situasi dan kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai dari bermacam barang/jasa yang tersedia. Seseorang yang rasional akan memilih barang yang paling disenanginya. Dengan kata lain dari sejumlah alternatif yang ada orang lebih cenderung memilih sesuatu yang dapat memaksimalkan kepuasannya. Hal ini sejalan dengan konsep barang yang lebih diminati menyuguhkan kepuasan yang lebih besar dari barang yang kurang diminati.

Menurut Simamora (2003), ada 2 metode analisis yang dapat digunakan untuk mengukur preferensi, yaitu metode konjoin dan compensatory model. Sedangkan dalam Simamora (2004) terdapat 2 model pengukuran preferensi yaitu analisis *Chi square* dan Spearman. Dalam penelitian ini menggunakan analisis *Chi square*. Menurut Siegel (1992), Analisis *chi-square* dengan menggunakan teknik *goodness-of-fit* dapat

digunakan untuk menguji perbedaan yang signifikan antara banyak yang diamati (observed) dari objek atau jawab yang masuk dalam masing-masing kategori dengan banyak yang diharapkan (expected) berdasarkan hipotesis nol (frekuensi yang diharapkan adalah merata). Analisis *Chi-square* dinyatakan dalam rumus :

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

Keterangan :

$x^2$  = *Chi Square*

$fo$  = frekuensi yang diamati pada penelitian

$fe$  = frekuensi yang diharapkan pada penelitian

$i \dots k$  = kategori atribut dalam variabel

Dimana :

$$fe = \frac{Ri \cdot Ci}{\sum Ri}$$

Keterangan :

$Ri$  = jumlah baris ke-1

$Ci$  = Jumlah kolom ke-1

$$\sum Ri = \sum \text{pengamatan}$$

Konsumen dapat memutuskan produk mana yang mereka suka dan tidak suka, karena terbentuknya sikap konsumen terhadap suatu produk. Hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian, sehingga sikap konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian.

## 5. Sikap

Sikap adalah perasaan positif atau negatif tentang suatu objek (sebuah merek) yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku dalam cara tertentu terhadap objek itu. Sikap dilahirkan dari evaluasi konsumen

bahwa sebuah merek tertentu memberikan manfaat yang dibutuhkan untuk membantu memuaskan kebutuhan tertentu. Evaluasi ini bersifat multidimensi : konsumen menilai setiap merek pada sebuah himpunan dimensi atau atribut yang diberi bobot berdasarkan kepentingan relatifnya (Boyd *et al*, 2000).

Suatu sikap menjelaskan suatu organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada semua aspek. Lebih lanjut, sikap adalah cara berfikir, merasa, dan bertindak melalui aspek dilingkungan seperti toko retail, program televisi atau produk. Sikap menuntut orang untuk berperilaku relatif konsisten terhadap objek yang sama (Simamora, 2003).

Sikap konsumen terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Hal ini dikarenakan, kepercayaan menjadi salah satu faktor yang membentuk sikap konsumen. Sikap konsumen terbentuk dari adanya kepercayaan dan evaluasi konsumen pada suatu produk atau objek tertentu, sehingga sikap konsumen akan menggambarkan kepercayaan (*belief*) konsumen pada suatu produk atau objek tertentu. Selanjutnya, terbentuknya sikap konsumen akan membentuk niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan, dengan adanya niat tersebut akan mempengaruhi terbentuknya perilaku konsumen (Widhiani, 2006) .

Menurut Ajzen dan Fishbein (Azwar, 2002), sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang, yaitu

1. Komponen Kognitif, berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Kepercayaan datang dari apa yang dilihat atau apa yang diketahui, apabila kepercayaan terbentuk maka akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang diharapkan dari objek tertentu.

2. Komponen Afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap.
3. Komponen Konatif adalah kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya.

Menurut Simamora (2003), ada 3 metode pengukuran sikap yaitu Model Point ideal, Rosenberg dan Multiatribut Fishbein. Penelitian ini menggunakan model Multiatribut Fishbein, karena model ini salah satu model yang terkenal untuk mengukur sikap terhadap objek (*Attitude toward object*) dan model ini digunakan untuk memperoleh konsistensi antara sikap dan perilakunya.

Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005), model multiatribut Fishbein mengidentifikasi tiga faktor utama yang mempengaruhi sikap. Faktor pertama adalah atribut utama atas sebuah objek oleh konsumen, faktor kedua adalah tingkat kepercayaan konsumen bahwa objek memiliki atribut tersebut, dan faktor ketiga adalah tingkat positif dan negatif dimana atribut tersebut dievaluasi. Model Multiatribut Fishbein dirumuskan sebagai berikut :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n bi \cdot ei$$

Dimana :

$A_0$  : Sikap konsumen terhadap objek

$bi$  : tingkat keyakinan konsumen bahwa objek memiliki atribut tertentu (atribut ke-i)

$ei$  : dimensi evaluatif konsumen terhadap variabel ke-i yang dimiliki objek

Sikap konsumen menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari suatu produk. Setiap produk memiliki berbagai macam atribut yang melekat. Konsumen dalam melakukan pembelian selalu memperhatikan dan mempertimbangkan atribut-atribut yang ada pada produk atau objek tertentu yang sesuai dengan kesukaan mereka untuk memperoleh kepuasan

## **6. Atribut Produk**

Atribut produk merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri. Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Para pemasar perlu memahami apa yang diketahui oleh konsumen, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk, atribut mana yang dianggap paling penting oleh konsumen. Pengetahuan mengenai atribut tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang dibelinya (Sumarwan, 2003).

Atribut merupakan gambaran karakteristik spesifik dari produk yang diharapkan dapat menimbulkan manfaat bagi konsumen, artinya pembeli biasanya dapat menyimpulkan manfaat yang akan mereka terima dari produk dengan meneliti atribut-atribut produk tersebut. Manfaat yang diterima oleh pembeli diharapkan secara umum mampu menggambarkan dorongan kebutuhan dan motif terhadap pembelian suatu produk (Guiltinan dan Gordon, 1992).

Ubi jalar mempunyai keragaman jenis yang cukup banyak, yang terdiri dari jenis-jenis lokal dan beberapa varietas unggul. Jenis-jenis ubijalar tersebut mempunyai perbedaan yaitu pada bentuk, ukuran, warna daging umbi, warna kulit, daya simpan, komposisi kimia, sifat pengolahan dan umur. Bentuk ubi biasanya bulat sampai lonjong dengan permukaan rata sampai tidak rata. Kulit ubi berwarna putih, kuning, ungu atau ungu kemerah-merahan, tergantung jenis (varietas)nya. Daging ubi berwarna putih, kuning atau jingga sedikit ungu. Kulit dan daging ubi jalar mengandung pigmen karotenoid dan antosianin yang menentukan warnanya. Kombinasi dan intensitas yang

berbeda-beda dari keduanya menghasilkan warna putih, kuning, oranye, atau ungu pada kulit dan daging ubi (Anonim<sup>a</sup>, 2008).

### **C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah**

Sektor pertanian mempunyai peranan yang penting dalam pemenuhan kebutuhan pangan bagi masyarakat Indonesia, baik konsumsi karbohidrat, protein, lemak, vitamin, dan mineral. Indonesia memiliki sumber karbohidrat dan protein sangat beragam yang dapat dimanfaatkan untuk pangan rakyat. Diversifikasi pangan sesuai dengan kekayaan alam daerah perlu menjadi kebijakan pemerintah dan merupakan bagian penting dari strategi pangan. Dalam konsep ketahanan pangan, pengembangan produk pangan dari umbi-umbian mempunyai peluang sangat besar, hal ini dikarenakan komoditi umbi-umbian merupakan penghasil karbohidrat dan banyak kandungan gizi yang terkandung di dalamnya.

Ubi jalar merupakan salah satu komoditi umbi-umbian yang mempunyai kandungan gizi yang cukup baik untuk kesehatan dan untuk mendampingi beras sebagai bahan makanan pokok. konsumsi perkapita nasional untuk ubi jalar meningkat dari 6,84 gram per hari pada tahun 2007 menjadi 7,60 gram per hari pada tahun 2008 (BPS,2008). Pandangan orang akan ubi jalar yang semula menganggap ubi jalar merupakan makanan orang miskin (*inferior food*) dari tahun ke tahun semakin bergeser menjadi makanan fungsional (*functional food*), hal ini dikarenakan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan kandungan gizi dan manfaat ubi jalar bagi kesehatan, selain itu ubi jalar dapat diolah menjadi berbagai macam produk olahan, seperti mie, roti, jajanan pasar, jus, es krim, dan lain-lain, sehingga semua kalangan masyarakat mengkonsumsi ubi jalar. Salah satu varietas ubi jalar yang disukai oleh konsumen adalah varietas Bestak Mangkokan, karena pada umumnya rasanya manis dan pulen.

Menurut Simamora (2003) melihat kenyataan sekarang bahwa konsumen mandiri dalam mengambil keputusan, bukan karena pengaruh orang lain

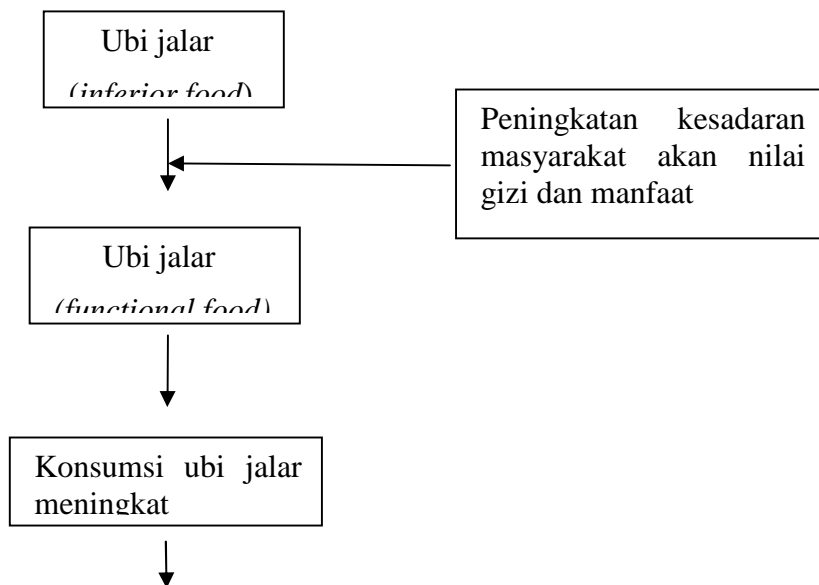


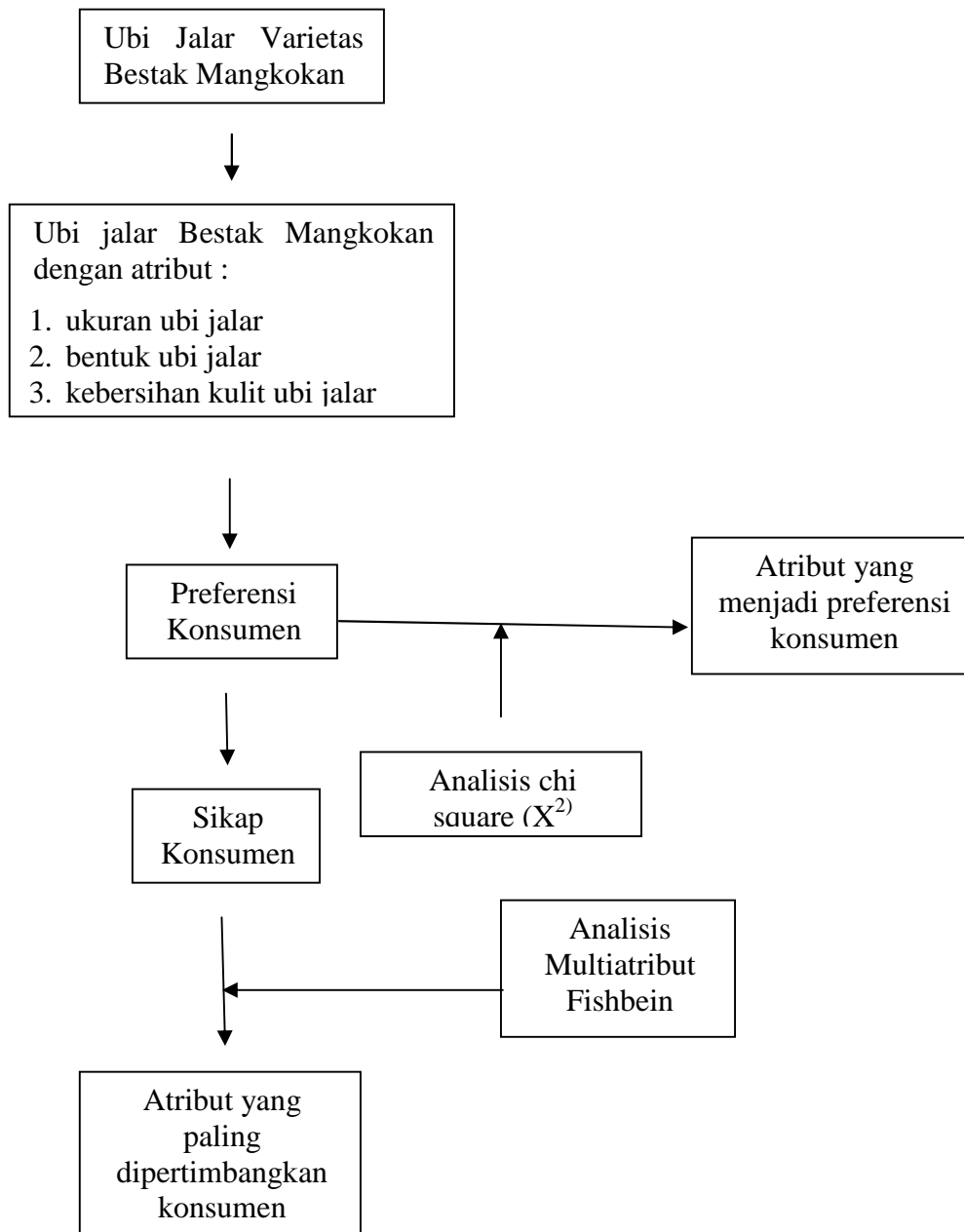
maupun promosi, maka konsumen akan memilih produk yang paling sesuai (*best fit*) bagi mereka. Dengan kata lain, konsumen akan memilih produk yang memberikan nilai tertinggi bagi mereka.

Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Atribut ubi jalar Bestak Mangkokan merupakan preferensi konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan atribut-atribut yang terdapat pada ubi jalar Bestak Mangkokan. Atribut yang diteliti meliputi ukuran, bentuk, dan kebersihan kulit ubi jalar.

Untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian ubi jalar Bestak Mangkokan digunakan analisis *Chi-square*, selain mengetahui atribut yang menjadi preferensi konsumen, sikap konsumen dalam menilai pentingnya atribut produk juga harus diketahui. Hal tersebut penting karena untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen. Analisis Multiatribut Fishbein digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dibuat skema kerangka pemikiran pendekatan masalah seperti pada Gambar 2. berikut :





Gambar 3. Skema Kerangka Pemikiran Pendekatan Masalah

#### D. Hipotesis

1. Diduga atribut ubi jalar varietas Bestak Mangkokan yang menjadi preferensi konsumen adalah berukuran sedang, bentuk bulat teratur, dan kulit umbi yang bersih.
2. Diduga sikap konsumen terhadap atribut ubi jalar Bestak Mangkokan berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah atribut kebersihan kulit umbi, ukuran umbi, dan bentuk umbi.

#### **E. Asumsi-asumsi**

1. Responden merupakan pengambil keputusan dalam melakukan pembelian ubi jalar varietas Bestak Mangkokan yang mewakili rumah tangga
2. Keputusan pembelian diambil responden berdasarkan pertimbangannya terhadap atribut berupa karakteristik fisik pada ubi jalar.
3. Harga ubi jalar varietas Bestak Mangkokan dianggap tidak mempengaruhi preferensi konsumen

#### **F. Pembatasan Masalah**

1. Ubi jalar yang diteliti adalah ubi jalar varietas Bestak Mangkokan yang dipasarkan dalam bentuk segar di pasar tradisional Kota Surakarta, yaitu : Pasar Rejosari, Pasar Legi, Pasar Harjodaksino, dan Pasar Sidodadi. Dengan pertimbangan bahwa ubi jalar varietas Bestak Mangkokan dipasarkan di empat pasar tersebut.
2. Atribut ubi jalar yang diteliti meliputi : ukuran, bentuk, dan kebersihan kulit ubi jalar.
3. Penelitian terbatas pada konsumen akhir yang membeli ubi jalar untuk dikonsumsi rumah tangga dan tidak bermaksud untuk menjual kembali.

## **G. Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran Variabel**

1. Preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka konsumen terhadap suatu produk, dalam hal ini adalah ubi jalar (Kotler, 1997). Pengukurannya dilakukan dengan melihat evaluasi konsumen terhadap atribut ubi jalar dengan menjumlahkan pilihan konsumen terhadap masing-masing kategori pada atribut ubi jalar.
2. Ubi jalar varietas Bestak Mangkokan merupakan salah satu ubi jalar varietas lokal. Ubi jalar tersebut mempunyai warna kulit putih, warna daging umbi putih kekuningan, dan bentuk yang cenderung bulat (Sarwono, 2005).
3. Atribut ubi jalar adalah karakteristik yang terdapat pada ubi jalar yang berfungsi sebagai kriteria penilaian dalam pengambilan keputusan. Atribut yang akan diteliti adalah atribut fisik yang melekat pada ubi jalar yang meliputi : ukuran ubi jalar, kebersihan kulit ubi jalar, dan bentuk ubi jalar.
4. Ukuran ubi jalar adalah serangkaian serangkaian anggapan dan kesan konsumen tentang kepuasan yang didapat dari besar kecilnya ubi jalar. Ukuran ubi jalar tersebut dibedakan atas besar, sedang, dan kecil. Ubi jalar termasuk kategori besar apabila dalam 1 kg terdapat 3-4 buah ubi jalar, sedang apabila per kg terdapat 5-10 buah dan kecil apabila dalam 1kg terdapat lebih dari 10 buah ubi jalar. Sedangkan preferensinya diketahui dengan melihat kesukaan konsumen terhadap kategori dalam atribut ukuran ubi jalar.
5. Bentuk ubi jalar adalah serangkaian makna atau kesan terhadap bentuk ubi jalar. Bentuk tersebut dibedakan atas bulat teratur dan bulat tidak teratur (bulat dengan permukaan berlekuk tidak teratur).
6. Kebersihan kulit ubi jalar adalah karakteristik ubi jalar berdasarkan penampakan kulit luar yang mengindikasikan baik atau tidaknya kualitas daging umbi. Keadaan kulit ubi jalar tersebut dibedakan menjadi kulit bersih (tidak ada memar/luka pada kulit, tidak bolong, tidak bertunas, dan hanya sedikit sekali tanah yang menempel/bersih dari tanah), kulit agak

bersih (terdapat sedikit memar/luka pada kulit, sedikit tumbuh tunas, ada sedikit tanah yang menempel), dan yang terakhir kulit kotor (banyak memar/luka, kulit bolong, tumbuh banyak tunas, masih banyak tanah yang menempel pada kulit).

7. Pedagang ubi jalar adalah pedagang yang menjual ubi jalar varietas Bestak Mangkokan di pasar tradisional
8. Sikap terhadap objek (Ao) adalah sikap yang dinyatakan dalam indeks sikap yang diukur dengan menjumlahkan perkalian antara kekuatan kepercayaan bahwa objek mempunyai atribut-atribut dengan evaluasi mengenai atribut-atribut tersebut.
9. Tingkat kepercayaan konsumen (bi) adalah kepercayaan konsumen bahwa ubi jalar Bestak Mangkokan memiliki atribut tertentu. Diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu 1 sangat tidak baik, 2 tidak baik, 3 netral, 4 baik, dan 5 sangat baik.
10. Evaluasi konsumen (ei) adalah evaluasi kebaikan/keburukan terhadap atribut ubi jalar Bestak Mangkokan oleh konsumen. Diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu 1 sangat tidak baik, 2 tidak baik, 3 netral, 4 baik, dan 5 sangat baik.
11. Responden merupakan pengambil keputusan dalam melakukan pembelian ubi jalar varietas Bestak Mangkokan yang mewakili rumah tangga dengan tujuan untuk dikonsumsi rumah tangga..

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Menurut Surakhmad (1998), metode deskriptif adalah metode yang memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah aktual sedangkan analitis adalah data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisis.

Teknik pelaksanaan penelitian ini menggunakan teknik survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data (Singarimbun dan Sofian Efendi, 1995).

#### B. Metode Penentuan Daerah dan Lokasi Penelitian

Daerah penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di Kota Surakarta. Pemilihan lokasi penelitian diambil berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Singarimbun dan Sofian efendi, 1995).

Berdasarkan hasil SUSENAS tahun 2008 di Kota Surakarta, rata-rata konsumsi ubi jalar menempati posisi kedua yaitu sebesar 0,051 kg per minggu per orang. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Rata-rata Konsumsi untuk Umbi-umbian per Minggu di Kota Surakarta.

No.	Jenis umbi	Rata-rata konsumsi umbi-umbian per minggu per orang (Kg)
1.	Ketela pohon	0,147
2.	Ubi jalar	0,051
3.	Kentang	0,039
4.	Talas/keladi	0,012
5.	Lainnya	0,002

Sumber : BPS Surakarta, 2008

Rata-rata konsumsi ubi jalar di Kota Surakarta pada tahun 2008 sebesar 0,051 kg per minggu per orang, nilai ini tidak berbeda jauh dari rata-rata konsumsi ubi jalar penduduk Indonesia tahun 2008 yaitu sebesar 0,053 kg per minggu per orang (BPS, 2009). Hal inilah yang menjadi pertimbangan peneliti untuk melakukan penelitian di Kota Surakarta.

Metode penentuan sampel lokasi penelitian adalah secara sengaja (*purposive sampling*), yaitu penentuan daerah penelitian berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian (Singarimbun dan Sofian Efendi, 1995). Penelitian ini dilaksanakan di pasar tradisional di Kota Surakarta, dengan pertimbangan bahwa ubi jalar varietas Bestak Mangkokan pada umumnya banyak dijual di pasar tradisional Kota Surakarta.

Menurut data Dinas Pengelolaan Pasar tahun 2009, pasar tradisional di Kota Surakarta terbagi dalam empat wilayah pasar, yaitu Wilayah I, Wilayah II, Wilayah III, dan Wilayah IV. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4. di bawah ini :

Tabel 4. Nama Pasar dan Jumlah Pedagang Ubi Jalar di Pasar Tradisional di Kota Surakarta

Wilayah	Nama Pasar	Jumlah Pedagang Ubi Jalar
I	1. Pasar Tunggul	1
	2. Pasar Ngemplak	1
	<b>3. Pasar Rejosari</b>	9
	4. Pasar Jebres	4
	5. Pasar Mojosongo	4
	6. Pasar Sangkrah	1
	7. Pasar Tunggulsari	1
	8. Pasar Gede	1
II	<b>1. Pasar Legi</b>	13
	2. Pasar Turisari	2



	3. Pasar Ngumbul	2
	4. Pasar Nusukan	5
	5. Pasar Joglo	2
III	1. Pasar Singosaren	3
	<b>2. Pasar Sidodadi</b>	7
	3. Pasar Penumping	4
	4. Pasar Jongke	5
	5. Pasar Kadipolo	5
	6. Pasar Purwosari	2
IV	1. Pasar Klewer	-
	2. Pasar Gading	3
	<b>3. Pasar Harjodaksino</b>	8

Sumber : Dinas Pengelolaan Pasar, 2009

Berdasarkan tabel 4, maka lokasi penelitian dipilih berdasarkan jumlah pedagang ubi jalar terbanyak dalam setiap wilayah pasar tradisional di Surakarta. Menurut Dian (2005), semakin banyak jumlah pedagang ubi jalar di suatu pasar, maka semakin tinggi pula jumlah konsumennya. Dari keempat wilayah tersebut dipilih empat pasar yaitu Pasar Rejosari yang mewakili wilayah I atau bagian timur kota Surakarta, Pasar legi mewakili wilayah II atau bagian utara Kota Surakarta, Pasar Sidodadi yang mewakili wilayah III atau bagian barat Kota Surakarta, dan Pasar Harjodaksino mewakili wilayah IV atau bagian selatan Kota Surakarta.

### **C. Metode Penentuan Sampel**

Menurut Djawanto dan Pangestu (1994), penentuan jumlah sampel jika besar populasi tidak diketahui, dilakukan dengan penduga proporsi menggunakan sampel dengan keyakinan  $(1-\alpha)$  dan besarnya error tidak melebihi suatu harga tertentu maka rumus (E) dapat digunakan untuk menentukan besarnya sampel yang harus diambil.

$$E = 1,96 \sqrt{\frac{p(1-p)}{N}}$$

Karena besarnya populasi tidak diketahui maka  $P(1-P)$  juga tidak diketahui, tetapi  $P$  selalu berada diantara 0 dan 1, maka besar populasi maksimal adalah :

$$T(P) = P-P^2$$

$$D_f(P) = 1-2P$$

$$2P = 1$$

$$P = 0,5$$

Harga maksimal dari f(P) adalah  $P(1-P) = 0,25$ . Jadi besarnya sampel jika digunakan *confident level* 95% dan kesalahan yang terjadi adalah 0,127 maka:

$$N = 0,25 \left| \frac{1,96}{0,127} \right|^2$$

$$= 59,54 \quad (\text{Jumlah responden dibulatkan menjadi 60 responden})$$

Penentuan jumlah responden pada masing-masing pasar tradisional sampel ditentukan secara proporsional karena jumlah pedagang ubi jalar tidak sama besar disetiap pasar yang menjadi lokasi penelitian. Menurut Dian (2005), bahwa semakin banyak jumlah pedagang ubi jalar di suatu pasar, maka semakin tinggi pula jumlah konsumennya sehingga respondennya pun juga lebih banyak. Penentuan jumlah responden secara proporsional dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$N_i = \frac{Nk}{N} \times 60$$

Keterangan :

$N_i$  : Jumlah responden tiap pasar

$N_k$  : Jumlah pedagang ubi jalar tiap pasar sampel

$N$  : Total jumlah pedagang ubi jalar pada pasar sampel

60 : Jumlah keseluruhan responden yang diamati

Perhitungan dari penerapan rumus di atas digunakan untuk menentukan jumlah responden tiap pasarnya dan diperoleh hasil seperti Tabel 5. di bawah ini :

Tabel 5. Tempat pembelian Ubi Jalar Bestak Mangkokan, jumlah Pedagang Ubi Jalar, dan Jumlah Responden di Pasar Tradisional Kota Surakarta

No.	Nama Pasar	Jumlah Pedagang Ubi Jalar (orang)	Jumlah Responden (orang)
1.	Pasar Rejosari	9	15
2.	Pasar Legi	13	21

3.	Pasa Sidodadi	7	11
4.	Pasar Harjodaksino	8	13
	Total	37	60

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sekunder dari Dinas Pengelolaan Pasar Kota Surakarta Tahun 2009

Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *judgement sampling* (sampel keputusan), peneliti berada di tempat penelitian untuk melakukan penyebaran kuisisioner ataupun wawancara. Metode *judgement sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel dari suatu populasi yang diharapkan dapat memenuhi tujuan riset, sehingga keterwakilannya terhadap populasi dapat dipertanggungjawabkan (Churchill, 2005).

Penyebaran kuisisioner dan wawancara dilakukan di Pasar Rejosari, Pasar Legi, Pasar Harjodaksino, maupun Pasar Sidodadi kepada konsumen yang merupakan pengambil keputusan dalam melakukan pembelian ubi jalar varietas Bestak Mangkokan yang mewakili rumah tangga dengan tujuan untuk dikonsumsi rumah tangga

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

##### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah dipersiapkan. Sumber data primer adalah responden sebagai pengambil keputusan dalam melakukan pembelian ubi jalar varietas Bestak Mangkokan yang mewakili rumah tangga dengan tujuan untuk dikonsumsi rumah tangga.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara mencatat dan mengutip secara langsung dari instansi pemerintah atau lembaga-lembaga yang terkait dengan penelitian ini. Data sekunder berasal dari BPS Kota

Surakarta meliputi data mengenai rata-rata konsumsi umbi-umbian, keadaan geografis, keadaan penduduk, dan keadaan perekonomian Kota Surakarta; Dinas Pengelolaan Pasar Kota Surakarta berupa data mengenai pembagian wilayah pasar Kota Surakarta dan jumlah pedagang ubi jalar; Badan Ketahanan Pangan Kota Surakarta berupa data mengenai kebutuhan akan ubi jalar di Kota surakarta; buku, jurnal penelitian, internet, serta sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

1. Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden. Media yang digunakan dalam mengambil data primer ini adalah kuesioner.
2. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap gejala-gejala obyek yang diteliti, sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai objek yang diteliti dan lokasi penelitian.
3. Pencatatan, yaitu dengan cara mencatat data yang ada dari berbagai sumber atau lembaga yang terkait dengan penelitian ini, baik dari hasil wawancara maupun hasil pengamatan langsung di lapangan.

### **F. Metode Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan dua metode analisis data yaitu analisis *Chi Square*, karena analisis *chi-square* dengan menggunakan teknik *goodness-of-fit* dapat digunakan untuk menguji perbedaan yang signifikan antara banyak yang diamati/observed dari objek atau jawab yang masuk dalam masing-masing kategori dengan banyak yang diharapkan/expected (Siegel, 1992) dan Analisis Multiatribut Fishbein, karena model ini merupakan salah satu model yang terkenal untuk mengukur sikap terhadap objek. Secara lebih lengkap, metode analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

#### **1. Analisis Chi Square ( $\chi^2$ )**

Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap ubi jalar varietas Bestak Mangkokan di Kota Surakarta, digunakan analisis *chi square* dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

$x^2$  = Chi Square

$fo$  = banyaknya responden yang memilih kategori dalam atribut ubi jalar varietas Bestak mangkokan

$fe$  = banyaknya responden yang diharapkan dalam kategori atribut ubi jalar Varietas Bestak Mangkokan. Berdasarkan hipotesis nol, frekuensi yang diharapkan adalah merata (Siegel, 1992).

$i..k$  = kategori atribut dalam atribut ubi jalar varietas Bestak mangkokan (Simamora, 2004)

Dimana :

$$fe = \frac{Ri \cdot Ci}{\sum Ri}$$

Keterangan :

$Ri$  = jumlah baris ke-1

$Ci$  = Jumlah kolom ke-1

$$\sum Ri = \sum \text{pengamatan}$$

Hipotesis yang digunakan :

$H_0$  : tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada ubi jalar varietas Bestak Mangkokan

$H_a$  : terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada ubi jalar varietas Bestak Mangkokan

Pengujian pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian :

- a. jika  $x^2$  hitung  $> x^2$  tabel, maka  $H_0$  ditolak, ini berarti terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada ubi jalar varietas Bestak Mangkokan .
- b. jika  $x^2$  hitung  $\leq x^2$  tabel, maka  $H_0$  diterima, ini berarti tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada ubi jalar varietas Bestak Mangkokan .

## 2. Analisis Multiatribut Fishbein

Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005), untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut ubi jalar varietas Bestak Mangkokan yang paling dipertimbangkan oleh konsumen digunakan analisis multiatribut Fishbein. Formulasi Fishbein merupakan model multiatribut yang paling terkenal, dengan rumus sebagai berikut :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n bi.ei$$

Keterangan :

$A_0$  : Sikap konsumen terhadap ubi jalar Bestak mangkokan

$b_i$  : tingkat keyakinan konsumen bahwa ubi jalar Bestak mangkokan memiliki atribut tertentu (atribut ke-i)

$e_i$  : dimensi evaluatif konsumen terhadap variabel ke-i yang dimiliki ubi jalar Bestak mangkokan

$n$  : Jumlah atribut yang dimiliki ubi jalar Bestak mangkokan

Untuk analisis Multiatributif Fishbein, langkah-langkah yang dilakukan :

1. Menentukan penilaian kepercayaan terhadap atribut ubi jalar varietas Bestak Mangkokan ( $b_i$ ) dengan cara menentukan standart penilaian (scoring) dengan skala likert, menurut Umar Husein (2002), bahwa skala likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu:

5 : sangat baik

4 : baik

- 3 : netral
- 2 : tidak baik
- 1 : sangat tidak baik

Kemudian untuk mencari nilai kepercayaan terhadap ubi jalar varietas Bestak Mangkokan (bi) dilakukan dengan membagi banyaknya jawaban responden dengan jumlah responden, yaitu :

$$bi = \frac{5a + 4b + 3c + 2d + e}{a + b + c + d + e}$$

Keterangan :

bi : Nilai kepercayaan terhadap ubi jalar varietas Bestak Mangkokan

a : jumlah responden yang memilih sangat baik

b : jumlah responden yang memilih baik

c : jumlah responden yang memilih netral

d : jumlah responden netral : jumlah responden yang memilih tidak baik

e : jumlah responden yang memilih sangat tidak baik

2. Menentukan evaluasi mengenai atribut (ei) dengan menentukan standart penilaian (scoring) dengan menggunakan skala likert, kemudian skor masing-masing atribut dikalikan dengan frekuensi jawaban responden dan dibagi dengan jumlah responden untuk mengetahui nilai evaluasi konsumen terhadap atribut ubi jalar varietas Bestak Mangkokan .
3. Menentukan sikap terhadap obyek (Ao) dengan rumus :

$$Ao = bi.ei$$

Dimana :

Ao : Sikap konsumen terhadap ubi jalar

ei : dimensi evaluatif konsumen terhadap variabel ke-i yang dimiliki ubi jalar

Adapun atribut ubi jalar varietas Bestak Mangkokan : ukuran, bentuk, dan kebersihan kulit ubi jalar

- i. Ukuran ubi jalar
- ii. Bentuk ubi jalar
- iii. Kebersihan kulit ubi jalar

Untuk menentukan atribut mana yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen yaitu dengan mengurutkan indeks sikap konsumen dari tertinggi hingga terendah. Indeks sikap konsumen ( $A_0$ ) yang tertinggi terhadap suatu atribut ubi jalar varietas Bestak Mangkokan menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian.



## IV. KONDISI DAERAH PENELITIAN

### A. Keadaan Geografis

Kota Surakarta merupakan salah satu kota yang berada di wilayah Propinsi Jawa Tengah yang terletak antara 110° 45' 15" dan 110° 45'35" Bujur Timur dan antara 7° 36' dan 7° 56' Lintang Selatan. Suhu udara rata-rata di Kota Surakarta berkisar antara 24,7°C sampai dengan 27,9°C. Sedangkan kelembaban udaranya berkisar antara 64% sampai dengan 85%.

Kota Surakarta yang lebih dikenal dengan nama "Kota Solo" merupakan salah satu kota besar di Jawa Tengah yang menunjang kota-kota lainnya seperti Semarang dan Yogyakarta. Wilayah Surakarta merupakan dataran rendah dengan ketinggian  $\pm 92$  km di atas permukaan air laut, yang berbatasan wilayah dengan kabupaten eks Karesidenan Surakarta yaitu :

Sebelah Utara : Kabupaten Boyolali

Sebelah Timur : Kabupaten Karanganyar

Sebelah Selatan : Kabupaten Sukoharjo

Sebelah Barat : Kabupaten Sukoharjo

Luas wilayah Kota Surakarta yaitu 44,06 km<sup>2</sup> yang terbagi dalam 5 kecamatan yaitu Kecamatan Laweyan, Kecamatan Serengan, Kecamatan Pasar Kliwon, Kecamatan Jebres, dan Kecamatan Banjarsari. Kecamatan Banjarsari merupakan kecamatan yang terluas yaitu dengan luas wilayah 1.481,10 Ha atau 33,83 % dari luas wilayah Kota Surakarta dan kecamatan yang memiliki luas terkecil adalah Kecamatan Serengan yaitu dengan luas wilayah 319,40 Ha atau 7,25 % dari luas wilayah Kota Surakarta.

Penggunaan lahan di Kota Surakarta sebagian besar digunakan untuk pemukiman penduduk yaitu sebesar 61,68% sedangkan untuk kegiatan ekonomi juga memakan tempat yang cukup besar yaitu berkisar 20% dari luas lahan yang ada. Penggunaan lahan di Kota Surakarta pada tahun 2008 dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 6. Luas Lahan Menurut Penggunaan di Kota Surakarta Tahun 2008

No.	Penggunaan lahan	37	Luas lahan (ha)	Persentase(%)
1.	Pemukiman		2737,48	62,15
2.	Jasa		427,13	9,69
3.	Perusahaan		287,48	6,52
4.	Industri		101,42	2,30
5.	Tegalan		81,96	1,86
6.	Sawah		146,17	3,39
7.	Kuburan		72,86	1,65
8.	Lapangan olah raga		65,14	1,47
9.	Taman		31,60	0,71
10.	Tanah kosong		53,38	1,21
11.	Lain-lain		399,44	9,06
			4.404,06	100,00

Sumber : Badan Pusat Statistik Surakarta, 2009

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa 62,15% lahan di wilayah Kota Surakarta digunakan untuk pemukiman. Lahan untuk pertanian berupa tegalan dan sawah masing-masing 1,86% dan 3,39% dari wilayah Kota Surakarta. Hal ini menunjukkan bahwa lahan pertanian di Kota Surakarta semakin sempit karena adanya alih fungsi lahan dari lahan pertanian ke lahan nonpertanian. Selain untuk pemukiman dan pertanian, lahan di Kota Surakarta juga digunakan untuk kegiatan perekonomian, sosial dan penggunaan luas lahan untuk keperluan lain-lain sebesar 399,44 Ha yang digunakan untuk fasilitas umum seperti jalan raya, trotoar, tempat pembuangan sampah, kamar mandi umum, tempat saluran air, sungai dan lain sebagainya.

Sempitnya lahan pertanian yang ada di Kota Surakarta menyebabkan kebutuhan akan bahan pangan masyarakat Kota Surakarta tidak mampu terpenuhi seluruhnya sehingga perlu adanya pasokan bahan pangan dari luar

daerah Kota Surakarta. Produsen dan pemasar dari luar Kota Surakarta harus mampu menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen di Kota Surakarta, sehingga produsen dan pemasar dapat memasarkan produknya dengan baik di Kota Surakarta.

## B. Keadaan Penduduk

Keadaan penduduk di Kota Surakarta meliputi pertumbuhan penduduk, penduduk menurut jenis kelamin, penduduk menurut kelompok umur keadaan penduduk menurut tingkat pendidikan, keadaan penduduk menurut tingkat pendidikan, keadaan penduduk menurut mata pencaharian adalah sebagai berikut:

### 1. Pertumbuhan Penduduk

Pertumbuhan penduduk Kota Surakarta tahun 1995-2008 berdasarkan data hasil olahan Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) pada tahun 2008, dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Pertumbuhan Penduduk Kota Surakarta Tahun 1995-2008

No.	Tahun	Jumlah Penduduk	Pertambahan Jiwa Dari Kurun Waktu Sebelumnya	Pertumbuhan Penduduk (%)
1.	1995	516.594	12.767	0,51
2.	2000	490.214	-26.380	-1,02
3.	2003	497.234	7.020	0,48
4.	2004	510.711	13.477	2,71
5.	2005	534.540	23.829	4,66
6.	2006	512.898	-21.642	-4,05
7.	2007	515.372	2.474	0,48
8.	2008	522.935	7.563	1,47

Sumber : Badan Pusat Statistik Surakarta, 2009

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa pada tahun 2000, jumlah penduduk Surakarta mengalami penurunan sebesar 1,02% dibandingkan tahun 1995, tetapi pada tahun 2004 mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi yaitu sebesar 2,71%. Kemudian pada tahun 2003 sampai tahun 2005 pertumbuhan penduduk Kota Surakarta menunjukkan peningkatan hingga 4,66%. Pertumbuhan yang sangat pesat akan mengakibatkan semakin padatnya wilayah di sekitar Kota Surakarta yang digunakan sebagai tempat tinggal maupun usaha.

Pada tahun 2006, pertumbuhan penduduk Kota Surakarta mengalami penurunan yang cukup drastis yaitu sebesar 4,05%. Hal ini disebabkan karena berhasilnya program Keluarga Berencana dan semakin banyaknya penduduk Kota Surakarta yang bekerja di luar kota. Kemudian pada tahun 2007 pertumbuhan penduduk Kota Surakarta kembali menunjukkan peningkatan sebesar 0,48% dan pada tahun 2008 pertumbuhan penduduk meningkat lagi sebesar 1,47%, hal ini dikarenakan meningkatnya pembangunan di Kota Surakarta sehingga menyebabkan banyak penduduk yang datang dari luar kota untuk bekerja di Kota Surakarta.

Semakin meningkatnya jumlah penduduk di Kota Surakarta maka semakin meningkat pula kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, sehingga perlu adanya pemasaran agar produk tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Pemasar dituntut mampu menyediakan produk yang sesuai dengan selera konsumen agar konsumen memperoleh kepuasan dari pengkonsumsian suatu produk dan pemasar dapat memasarkan produknya dengan baik.

## **2. Keadaan Penduduk Menurut Jenis Kelamin**

Berdasarkan data hasil olahan Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2008 jumlah penduduk Kota Surakarta menurut jenis kelamin tahun 1995-2008 dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Jumlah Penduduk Kota Surakarta Menurut Jenis Kelamin Tahun 1995-2008

No.	Tahun	Jenis Kelamin		Jumlah	Rasio Jenis Kelamin
		Laki-laki	Perempuan		
1.	1995	249.084	267.510	516.594	93,11
2.	2000	238.158	252.056	490.214	94,49
3.	2003	242.591	254.643	497.234	95,27
4.	2004	249.278	261.433	510.711	95,35
5.	2005	250.868	283.672	534.540	88,44
6.	2006	254.259	258.639	512.898	98,31
7.	2007	246.132	269.240	515.372	91,42
8.	2008	247.245	275.690	522.935	89,68

Sumber : Badan Pusat Statistik Surakarta, 2009

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa jumlah penduduk Kota Surakarta yang berjenis kelamin laki-laki lebih kecil dari jumlah penduduk perempuan yaitu dengan jumlah 247.245 penduduk laki-laki dan 275.690 penduduk perempuan. Pada tahun 2008, rasio jenis kelamin di Kota Surakarta adalah sebesar 89,68% yang menunjukkan bahwa setiap terdapat 100 penduduk dengan jenis kelamin perempuan maka terdapat 89 penduduk dengan jenis kelamin laki-laki.

Jumlah penduduk jenis kelamin perempuan di Kota Surakarta lebih banyak daripada laki-laki, hal ini menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan rumah tangga dalam hal pembelanjaan rumah tangga, perannya lebih ditentukan oleh perempuan dalam rumah tangga tersebut. Menurut Engel *et al.*, (1994), keputusan pembelian kategori produk makanan lebih didominasi oleh perempuan.

### 3. Keadaan Penduduk Menurut Kelompok Umur

Menurut data BPS Surakarta, berdasarkan hasil olahan Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) pada tahun 2008, keadaan penduduk Kota Surakarta menurut kelompok umur dan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Penduduk Surakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2008

No.	Tahun	Jenis Kelamin		Jumlah Total
		Laki-laki	Perempuan	
1.	0-4	17.542	17.781	35.323
2.	5-9	21.098	18.726	39.825
3.	10-14	16.592	18.725	35.317
4.	15-19	20.861	22.277	43.138
5.	20-24	27.968	29.865	57.833
6.	25-29	24.656	24.420	49.076

7.	30-34	19.676	21.810	41.487
8.	35-39	19.439	20.388	39.826
9.	40-44	18.493	20.150	38.642
10.	45-49	13.513	21.572	35.086
11.	50-54	13.511	17.305	30.815
12.	55-59	11.852	13.275	25.127
13.	60-64	9.008	8.535	17.543
14.	65+	13.037	20.858	33.896
	Jumlah	247.245	275.690	522.935

Sumber : Badan Pusat Statistik Surakarta, 2009

Berdasarkan Tabel 9 mengenai penduduk Kota Surakarta menurut kelompok umur dan jenis kelamin tahun 2008, dapat diketahui bahwa jumlah penduduk terbanyak yaitu sebesar 57.833 pada kelompok umur 20-24 tahun, sedangkan jumlah penduduk terkecil yaitu sebesar 17.543 pada kelompok umur 60-64 tahun. Menurut Simamora (2003), Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia.

#### **4. Keadaan Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan**

Menurut data BPS Surakarta tahun 2009, berdasarkan monografi pada masing-masing kelurahan Kota Surakarta, jumlah penduduk menurut tingkat pendidikan di Kota Surakarta dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Banyaknya Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan di Kota Surakarta Tahun 2008

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1.	Tamat Akademi/ Perguruan Tinggi	35.639
2.	Tamat SLTA	71.143
3.	Tamat SLTP	101.351
4.	Tamat SD	98.118
5.	Tidak Tamat SD	44.051
6.	Belum Tamat SD	66.799
7.	Tidak Sekolah	32.192
8.	Belum Sekolah	73.642
Jumlah		522.935

Sumber : Badan Pusat Statistik Surakarta, 2009

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui di Kota Surakarta, jumlah penduduk yang paling banyak adalah tamat SLTP yaitu sebesar 19,38% dari jumlah penduduk Kota Surakarta. Pada urutan kedua yaitu tamat SD sebesar 18,76%, sedangkan 14,08% belum sekolah karena merupakan anak-anak dibawah umur 5 tahun.

Hal ini menunjukkan bahwa penduduk Kota Surakarta sudah tergolong memahami akan pentingnya pendidikan terbukti dari sebagian besar penduduknya sudah menjalankan wajib belajar 9 tahun. Secara umum dapat dikatakan bahwa penduduk Kota Surakarta memiliki pendidikan yang cukup tinggi. Tingkat pendidikan akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengkonsumsi pangan. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki oleh seseorang, maka semakin tinggi informasi dan pengetahuan yang diterima seseorang, sehingga dalam pembelian suatu produk seseorang lebih mempertimbangkan atribut yang melekat pada produk tersebut yang sesuai dengan preferensi mereka.

##### **5. Keadaan Penduduk Menurut Mata Pencaharian**

Berdasarkan hasil dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2008 dapat diketahui banyaknya penduduk Kota Surakarta menurut mata pencahariannya pada tahun 2008. Menurut data BPS Surakarta,



berdasarkan data monografi masing-masing kelurahan wilayah Surakarta, jumlah penduduk di Kota Surakarta menurut mata pencaharian pada Tahun 2008 dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Banyaknya Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Kota Surakarta Tahun 2008

No.	Mata Pencaharian	Jumlah
1.	Petani Sendiri	456
2.	Buruh Tani	429
3.	Pengusaha	8254
4.	Buruh Industri	51.034
5.	Buruh Bangunan	62.759
6.	Pedagang	32.374
7.	Angkutan	15.776
8.	PNS/TNI/POLRI	26.424
9.	Pensiunan	22.683
10.	Tidak atau belum bekerja	121.756
11.	Lain-lain	162.290
	Jumlah	522.935

Sumber : Badan Pusat Statistik Surakarta, 2009

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa jumlah penduduk yang bermatapencaharian sebagai petani dan buruh tani paling kecil yaitu sebesar 0,16%, hal ini dikarenakan berdasarkan data pada Tabel 6, luas lahan menurut penggunaan di Kota Surakarta menyatakan bahwa sebesar 62,15% lahan di Surakarta dimanfaatkan sebagai pemukiman hal ini karena telah banyak alih fungsi dari lahan pertanian ke nonpertanian sehingga yang bermata pencaharian sebagai petani dan buruh tani juga semakin sedikit.

Jenis pekerjaan akan mempengaruhi tingkat pendapatan yang diterima oleh seseorang. Tingkat pendapatan yang diterima akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang, semakin tinggi pendapatan maka

proporsi pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan akan semakin meningkat.

### C. Keadaan Perekonomian

Kota Surakarta selain menjadi kota budaya, saat ini juga berkembang sebagai daerah perdagangan, industri dan jasa. Hal ini ditunjukkan dengan adanya sarana perekonomian yang mendukung. Kota Surakarta sampai dengan tahun 2007 mempunyai pasar yang mendukung perekonomian yang dibedakan menurut jenisnya dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Banyaknya Pasar dan Jenis Pasar Di Kota Surakarta

No.	Jenis pasar	Jumlah
1.	Departement store	11
2.	Pasar swalayan	19
3.	Pusat perbelanjaan	4
4.	Pasar tradisional	
	a. Umum	32
	b. Hewan	2
	c. Buah	1
	f. Lain-lain	3
	Jumlah	72

Sumber: Badan Pusat Statistik Surakarta , 2009

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa Kota Surakarta mempunyai pasar yang beragam. Data mengenai banyaknya pasar yang terdapat di Kota Surakarta dapat membantu para produsen dalam menentukan daerah pemasaran dan strategi pemasaran yang baik di sekitar wilayah Kota Surakarta. Keberadaan pasar-pasar ini menunjang perekonomian Kota Surakarta karena memudahkan penduduk untuk mencari atau membeli apa yang dibutuhkan.

Salah satu jenis pasar yang berada di Kota Surakarta adalah pasar tradisional. Pasar tradisional merupakan jenis pasar dimana konsumen dapat

tawar menawar mengenai harga dengan produsen, selain itu pasar tradisional menyediakan berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari antara lain barang-barang untuk keperluan rumah tangga, makanan, minuman, bumbu dapur, buah, sayuran, dan berbagai macam umbi-umbian dimana salah satunya adalah ubi jalar varietas Bestak Mangkokan. Di pasar tradisional Kota Surakarta, banyak pedagang yang menjual ubi jalar Bestak mangkokan dengan berbagai bentuk, ukuran maupun kebersihan kulit, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ubi jalar Bestak mangkokan yang sesuai dengan selera/preferensi mereka.

#### D. Konsumsi Umbi-umbian

Berdasarkan hasil dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2008 di Kota Surakarta, dapat diketahui rata-rata konsumsi umbi-umbian di Kota Surakarta. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Rata-rata Konsumsi untuk Umbi-umbian per Minggu di Kota Surakarta.

No.	Jenis umbi	Rata-rata konsumsi umbi-umbian per minggu (Kg)
1.	Ketela pohon	0,147
2.	Ubi jalar	0,051
3.	Kentang	0,039
4.	Talas/keladi	0,012
5.	Lainnya	0,002

Sumber : BPS Surakarta, 2008

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui bahwa rata-rata konsumsi umbi-umbian tertinggi adalah ketela pohon yaitu sebesar 0,147 kg. Rata-rata konsumsi umbi-umbian terendah adalah jenis umbi lainnya seperti ganyong, gadung, uwi, dan lain-lain. Ubi jalar menempati posisi kedua setelah ubi kayu, oleh karena itu para pemasar harus mampu menyediakan ubi jalar yang sesuai

dengan preferensi konsumen di Kota Surakarta, sehingga permintaan akan ubi jalar dapat meningkat.

## V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi enam, yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan rumah tangga per bulan, dan jumlah anggota keluarga. Pengetahuan mengenai karakteristik konsumen perlu dilakukan oleh seorang pemasar agar dapat menentukan pasar sasaran sehingga dapat memposisikan produknya dengan tepat. Karakteristik responden pada penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut :

##### a. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Pada Tabel 14 disajikan banyaknya responden dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin, yaitu sebagai berikut :

Tabel 14. Karakteristik Responden Ubi Jalar Varietas Bestak Mangkokan Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	56	93,33
2	Laki-Laki	4	6,67
	Jumlah	60	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Berdasarkan Tabel 14 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang membeli ubi jalar Bestak Mangkokan adalah perempuan yaitu sebesar 93,33 persen, sedangkan responden laki-laki hanya sebesar 6,67 persen. Hal ini menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan rumah tangga dalam hal pembelanjaan rumah tangga, peranannya lebih

ditentukan oleh perempuan dalam rumah tangga tersebut. Hal ini terjadi karena pada umumnya perempuan memiliki tanggung jawab untuk mengurus rumah tangga, termasuk tanggung jawab untuk mengatur konsumsi rumah tangga. Kegiatan berbelanja kebutuhan konsumsi dan rumah tangga dilakukan oleh kaum perempuan, meskipun terkadang kegiatan berbelanja juga dilakukan oleh kaum laki-laki. Menurut Engel *et al.*,(1994), keputusan pembelian kategori produk makanan lebih didominasi oleh perempuan.

#### **b. Usia Responden**

Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap produk (Sumarwan, 2003). Tabel 15 akan memperlihatkan jumlah responden menurut kelompok umurnya.

Tabel 15. Karakteristik Responden Ubi Jalar Varietas Bestak Mangkokan Menurut Umur

No	Kelompok Umur (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	20-29	14	23,33
2	30-39	18	30,00
3	40-49	13	21,67
4	50-59	11	18,33
5	≥ 60	4	6,67
Jumlah		60	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Tabel 15 menunjukkan bahwa usia responden terbanyak yang membeli ubi jalar Bestak Mangkokan adalah berkisar antara 30-39 tahun yaitu sebesar 30 persen. Adapun usia tersebut merupakan usia produktif (15-64 tahun), pada usia ini konsumen masih memiliki kemauan dan kemampuan untuk bekerja, hal ini akan berpengaruh pada pendapatan rumah tangga yang akan diterima dan digunakan untuk memenuhi

kebutuhan rumah tangga. Selain itu usia 30-39 tahun tergolong usia dewasa, sehingga cenderung lebih berfikir rasional dalam mengambil keputusan pembelian ubi jalar Bestak Mangkokan. Maksud dari berfikir rasional adalah konsumen pada kelompok usia tersebut rata-rata sudah bisa mempertimbangkan atribut-atribut ubi jalar Bestak Mangkokan yang diinginkan atau yang menjadi preferensinya.

### c. Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga pembeli merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi produk dimana semakin banyak jumlah anggota keluarga maka keputusan untuk membeli sebuah produk semakin besar. Pada Tabel 16 disajikan karakteristik responden menurut jumlah anggota keluarga.

Tabel 16. Karakteristik Responden Ubi Jalar Varietas Bestak Mangkokan Menurut Jumlah Anggota Keluarga

No	Jumlah Anggota Keluarga (orang)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	2	7	11,67
2	3	20	33,33
3	4	17	28,34
4	5	11	18,33
5	6	3	5,33
6	7	2	3,33
Jumlah		60	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui bahwa responden yang membeli ubi jalar Bestak Mangkokan memiliki jumlah anggota keluarga yang beragam. Sebagian besar responden ubi jalar Bestak Mangkokan memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 3 orang dengan persentase 33,33 persen. Jumlah anggota keluarga biasanya menjadi pertimbangan

dalam melakukan pembelian ubi jalar Bestak Mangkokan terutama banyaknya ubi jalar yang dibeli.

Semakin banyak jumlah anggota keluarga dalam suatu rumah tangga maka akan semakin besar jumlah ubi jalar Bestak Mangkokan yang dibeli oleh keluarga tersebut. Selain itu, semakin banyak jumlah anggota keluarga, maka semakin beragam pula selera dalam pembelian ubi jalar Bestak Mangkokan, sehingga anggota keluarga akan mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian Ubi Jalar Bestak Mangkokan.

#### **d. Tingkat Pendidikan**

Tingkat pendidikan sangat berpengaruh terhadap perilaku serta selera konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki oleh seseorang, maka semakin tinggi informasi dan pengetahuan yang diterima seseorang, termasuk adanya kesadaran akan kesehatan. Hal ini akan mempengaruhi respon/tanggapan orang tersebut dalam mempertimbangkan sesuatu hal dalam mengambil keputusan.

Pada penelitian ini, diperoleh data responden dengan latar belakang pendidikan yang beranekaragam sebagai berikut :

Tabel 17. Karakteristik Responden Ubi Jalar Varietas Bestak Mangkokan Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	SD	15	25,00
2	SMP	13	21,67
3	SMA/SMEA/SMK	17	28,33
4	DIPLOMA	2	3,33
5	S1	13	21,67



Jumlah	60	100
--------	----	-----

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Berdasarkan Tabel 17 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpendidikan SMA yaitu sebesar 28,33 persen. Adapun pendidikan terendah dari responden adalah SD dengan persentase 25 persen. Secara keseluruhan, sebagian besar responden ubi jalar Bestak Mangkokan mempunyai tingkat pendidikan yang cukup tinggi karena sudah melampaui wajib belajar 9 tahun.

Pendidikan yang cukup tinggi tersebut akan mempengaruhi pengetahuan konsumen dalam mengambil keputusan membeli ubi jalar Bestak Mangkokan. Semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen, maka akan semakin mudah menerima dan menyerap informasi terhadap produk yang dikonsumsinya. Konsumen yang mempunyai pendidikan yang cukup tinggi, berarti konsumen tersebut mempunyai informasi dan pengetahuan yang cukup luas akan manfaat dan nilai gizi yang terkandung pada ubi jalar yang baik bagi kesehatan, sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli ubi jalar Bestak Mangkokan. Menurut Kotler (1999), faktor psikologis (pendidikan/belajar) mempengaruhi pilihan membeli seseorang.

#### e. Jenis Pekerjaan

Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan konsumen. Dan selanjutnya profesi dan pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pendapatan yang diterimanya. Pendapatan dan pendidikan tersebut kemudian akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang (Sumarwan, 2003). Karakteristik konsumen berdasarkan jenis pekerjaan adalah sebagai berikut :

Tabel 18. Karakteristik Responden Ubi Jalar Varietas Bestak Mangkokan Menurut Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	PNS	6	10,00
2	Ibu Rumah Tangga	28	46,66
3	Karyawan Swasta	21	35,00
4	Wiraswasta	4	6,67
5	Buruh	1	1,67
Jumlah		60	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Tabel 18 menunjukkan bahwa ubi jalar Bestak Mangkokan dikonsumsi oleh konsumen dari berbagai latar belakang jenis pekerjaan. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden yang membeli ubi jalar Bestak adalah ibu rumah tangga, dengan persentase sebesar 46,66 persen. Hal ini disebabkan karena kegiatan ibu rumah tangga sehari-hari adalah mengurus rumah tangga dan mengatur pengeluaran untuk kebutuhan rumah tangga, termasuk berbelanja sehingga ibu rumah tangga merupakan pengambil keputusan dalam melakukan pembelian ubi jalar varietas Bestak Mangkokan yang mewakili rumah tangga.

#### **f. Pendapatan Rumah Tangga**

Pendapatan memiliki peranan penting dalam rumah tangga, sebab pendapatan akan mempengaruhi keputusan dalam konsumsi rumah tangga. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli konsumen. Menurut Simamora (2004), pendapatan sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Pendapatan yang diukur dari seorang konsumen biasanya bukan hanya pendapatan yang diterima oleh seorang individu, tetapi diukur semua pendapatan yang diterima oleh semua anggota keluarga dimana konsumen itu berada. Adapun karakteristik responden ubi jalar Bestak Mangkokan berdasarkan tingkat pendapatan adalah sebagai berikut :

Tabel 19. Karakteristik Responden Ubi Jalar Varietas Bestak Mangkokan Menurut Tingkat Pendapatan Rumah Tangganya

No	Pendapatan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Rp. 500.000,00 - Rp. 999.999,00	14	23,34
2	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 1.499.999,00	24	40,00
3	Rp. 1.500.000,00 - Rp. 1.999.999,00	6	10,00
4	Rp. 2.000.000,00 - Rp. 2.499.999,00	11	18,33
5	Rp. 2.500.000,00 - Rp. 2.999.999,00	2	3,33
6	Rp. 3.000.000,00 - Rp. 3.499.999,00	1	1,67
7	≥ Rp 3.500.000,00	2	3,33
Jumlah		60	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Tingkat pendapatan responden ubi jalar Bestak berdasarkan hasil penelitian adalah beragam. Menurut Badan Pusat Statistik Kota Surakarta tahun 2010, kriteria untuk masyarakat tingkat bawah adalah yang berpenghasilan per kapita kurang dari Rp 750.000,00 masyarakat tingkat menengah berpenghasilan Rp 750.000,00-Rp 2.000.000,00, dan untuk masyarakat tingkat atas berpenghasilan lebih dari Rp 2.000.000,00. Sebagian besar responden ubi jalar memiliki tingkat pendapatan per bulan sebesar Rp Rp. 1.000.000,00 - Rp. 1.499.999,00 dengan persentase 40 persen. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen ubi jalar Bestak di Kota Surakarta berasal dari masyarakat golongan menengah. Besarnya pendapatan yang diterima responden akan menjadi bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan pola konsumsi sehingga mempengaruhi daya beli responden terhadap ubi jalar Bestak Mangkokan.

## 2. Perilaku Pembelian Responden

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen dalam mengalokasikan sumberdaya yang tersedia

yaitu waktu, uang, usaha, dan energi. Secara sederhana pengambilan keputusan tersebut meliputi apa yang dibeli, mengapa, kapan, dimana, dan seberapa sering konsumen membelinya (Sumarwan,2003).

Perilaku beli konsumen ubi jalar Bestak Mangkokan di Kota Surakarta meliputi alasan pembelian di pasar tradisional, jumlah pembelian, frekuensi pembelian, dan tujuan pembelian ubi jalar Bestak mangkokan, yaitu sebagai berikut :

#### a. Alasan Pembelian di Pasar Tradisional

Konsumen ubi jalar Bestak Mangkokan yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden yang melakukan pembelian di pasar tradisional Kota Surakarta, yaitu pasar Legi, pasar Rejosari, pasar Harjodaksino, dan pasar Sidodadi. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden dapat diketahui beberapa alasan responden melakukan pembelian ubi jalar Bestak Mangkokan di pasar tradisional, dapat dilihat pada tabel 20. berikut ini :

Tabel 20. Alasan Pembelian Ubi Jalar Varietas Bestak Mangkokan di Pasar Tradisional Kota Surakarta

No	Alasan Pembelian di Pasar Tradisional	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
1	Lebih murah	37	61,66
2	Bisa tawar-menawar	5	8,33
3	Buka lebih pagi	1	1,67
4	Banyak pilihan	13	21,67
5	Dekat rumah/mudah dijangkau	4	6,67
Jumlah		60	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Berdasarkan tabel 20 dapat diketahui bahwa sebagian besar alasan responden melakukan pembelian ubi jalar Bestak mangkokan di pasar tradisional adalah karena di pasar tradisional harga ubi jalar Bestak

Mangkokan relatif lebih murah bila dibandingkan dengan warung sayur yang ada didekat rumah responden dengan persentase 61,66 persen. Alasan lain responden membeli ubi jalar Bestak di pasar tradisional adalah banyak pilihan (pilihan variasi kategori dari masing-masing atribut ubi jalar Bestak yang dijual di pasar tradisional lebih banyak daripada warung sayur), responden merasa memiliki kepuasan tersendiri jika membeli ubi jalar Bestak di pasar tradisional karena dapat melakukan tawar-menawar dengan penjual, lokasi pasar tradisional kebanyakan mudah dijangkau dan dekat dengan rumah sehingga tidak memerlukan biaya transportasi yang mahal, dan pasar tradisional buka beroperasi mulai pagi hari, pada waktu tersebut pasar swalayan ataupun warung sayur belum buka.

#### **b. Jumlah Pembelian**

Banyaknya ubi jalar Bestak mangkokan yang dibeli sangat erat kaitannya dengan jumlah anggota keluarga, semakin banyak jumlah anggota keluarga dalam suatu rumah tangga maka akan semakin besar jumlah ubi jalar Bestak Mangkokan yang dibeli oleh keluarga tersebut. Jumlah pembelian ubi jalar Bestak dikelompokkan menjadi 3 kelompok yaitu, < 1 kg, 1-2 kg, dan > 2 kg (Hanifah, 2008). Di bawah ini disajikan informasi mengenai jumlah pembelian ubi jalar Bestak Mangkokan oleh konsumen di Kota Surakarta.

Tabel 21. Jumlah Pembelian Ubi Jalar Varietas Bestak Mangkokan oleh Konsumen di Kota Surakarta

No	Jumlah Pembelian (kg)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	< 1	20	33,33
2	1-2	34	56,67
3	> 2	6	10,00
	Jumlah	60	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Tabel 21 menunjukkan bahwa sebagian besar responden ubi jalar di pasar tradisional kota Surakarta membeli ubi jalar Bestak Mangkokan sebesar 1-2 kg dengan persentase 56,67 persen. Hal ini dikarenakan jumlah tersebut sudah dapat mencukupi kebutuhan keluarga yang rata-rata memiliki 3-4 anggota keluarga. Hal ini dapat memberikan informasi kepada pemasar untuk selalu memperhatikan persediaan produknya agar tidak berlebihan, sehingga menyebabkan banyak ubi jalar Bestak yang tidak laku dan pemasar mengalami kerugian. Selain itu, hal ini dapat memberikan informasi kepada produsen mengenai permintaan ubi jalar Bestak mangkokan, yang akhirnya produsen dapat memperkirakan banyaknya produk yang harus dijual ke pasaran.

### c. Frekuensi Pembelian Ubi Jalar Bestak Mangkokan

Konsumen dalam membeli suatu produk biasanya disesuaikan oleh kebutuhan. Frekuensi pembelian ubi jalar Bestak Mangkokan oleh konsumen di Kota Surakarta dapat dilihat pada Tabel 22 berikut.

Tabel 22. Frekuensi Pembelian Ubi jalar Varietas Bestak Mangkokan oleh Konsumen di Kota Surakarta

No	Frekuensi pembelian	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Setiap hari	3	5,00
2	Seminggu sekali	18	30,00
3	Dua minggu sekali	10	16,67
4	Tidak tentu	29	48,33
	Jumlah	60	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Tabel 22 menunjukkan bahwa sebagian besar responden di pasar tradisional melakukan pembelian ubi jalar Bestak Mangkokan dalam frekuensi yang tidak tentu, yaitu sebesar 48,33 persen. Responden yang melakukan pembelian tidak tentu berarti responden tersebut tidak mempunyai jadwal tertentu dalam melakukan pembelian ubi jalar Bestak

Mangkokan, hal ini dikarenakan ubi jalar belum merupakan kebutuhan pokok yang harus dibeli secara rutin, ubi jalar hanya dijadikan makanan sampingan/tambahan. Sedangkan, responden yang membeli ubi jalar Bestak setiap hari hanya 5 persen saja dengan alasan keluarga mereka sangat menggemari ubi jalar Bestak Mangkokan.

**d. Tujuan Pembelian Ubi Jalar Bestak mangkokan**

Pembelian suatu produk mempunyai berbagai pertimbangan sebelum menentukan sebuah keputusan untuk membeli. Adapun tujuan pembelian ubi jalar Bestak Mangkokan dapat dilihat pada Tabel 23 berikut ini :

Tabel 23. Tujuan Pembelian Ubi Jalar Varietas Bestak Mangkokan

No.	Tujuan Pembelian	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Direbus	25	41,67
2	Digoreng	24	40,00
3	Kolak	5	8,33
4	Kue	6	10,00
Jumlah		60	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Berdasarkan Tabel 23 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu sebesar 41,67 persen membeli ubi jalar Bestak Mangkokan dengan tujuan untuk direbus, hal ini dikarenakan merebus ubi jalar merupakan suatu hal yang praktis tanpa memerlukan pengolahan lebih lanjut, ubi jalar sudah siap untuk disantap. Tujuan kedua adalah untuk digoreng, dengan persentase 40 persen. Dengan digoreng, responden akan mendapatkan ubi jalar yang renyah. Selain itu, tujuan responden membeli ubi jalar Bestak adalah untuk di buat kolak ubi dan kue.

### 3. Preferensi Konsumen terhadap Atribut-Atribut Ubi Jalar Varietas Bestak Mangkokan

Preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Kotler, 1997). Pilihan tersebut berbeda-beda antara konsumen satu dengan konsumen yang lain. Preferensi konsumen terhadap ubi jalar Bestak Mangkokan di Kota Surakarta dapat diketahui dari frekuensi konsumen yang memilih kategori atribut dari ubi jalar Bestak Mangkokan yang diteliti. Adapun atribut ubi jalar Bestak Mangkokan yang diteliti adalah ukuran (besar, sedang, kecil), bentuk ubi jalar (bulat teratur dan bulat tidak teratur), dan kebersihan kulit ubi jalar (bersih, agak bersih, dan kotor). Banyaknya responden yang memilih kategori setiap atribut ( $f_o$ ) dan banyaknya responden yang diharapkan dalam kategori atribut ubi jalar ( $f_e$ ) dapat dilihat pada Tabel 24. berikut ini :

Tabel 24. Banyaknya Responden yang Memilih Kategori Setiap Atribut ( $f_o$ ) dan Responden yang Diharapkan dalam Kategori Atribut Ubi Jalar Bestak Mangkokan ( $f_e$ )

Atribut ubi jalar Bestak Mangkokan	Kategori atribut ubi jalar	Observed ( $f_o$ )	Expected ( $f_e$ )
Ukuran	Besar	16	20
	Sedang	35	20
	Kecil	9	20
Bentuk	Bulat teratur	56	30
	Bulat tidak teratur	4	30
Kebersihan kulit	Bersih	57	30
	Agak bersih	3	30

Sumber : Analisis Data Primer, 2010



Dari frekuensi konsumen yang memilih kategori setiap atribut ubi jalar, kemudian dilakukan analisis menggunakan analisis *Chi Square*. Hipotesis yang digunakan :

Ho : tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada ubi jalar varietas Bestak Mangkokan

Ha : terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada ubi jalar varietas Bestak Mangkokan

Pengujian dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria : apabila  $x^2$  hitung  $>$   $x^2$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jika  $x^2$  hitung  $\leq$   $x^2$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dari hasil analisis *Chi Square* dapat diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap ubi jalar Bestak Mangkokan di Kota Surakarta menunjukkan hasil seperti Tabel 25.

Tabel 25. Hasil Analisis *Chi Square*

Atribut Ubi Jalar Bestak Mangkokan	$X^2$ hitung	df	$X^2$ tabel	Keterangan
Ukuran	18,100	2	5,992	Berbeda nyata
Bentuk	45,067	1	3,842	Berbeda nyata
Kebersihan Kulit	48,600	1	3,842	Berbeda nyata

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Tabel 25 menunjukkan bahwa semua atribut yang diamati dalam penelitian ini berbeda nyata dalam taraf kepercayaan 95% yang berarti bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, karena dari ketiga atribut yang diamati,  $x^2$  hitung lebih besar daripada  $x^2$  tabel. Ini berarti terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada ubi jalar varietas Bestak Mangkokan.

#### 4. Preferensi Konsumen terhadap Kategori Atribut Ubi Jalar Varietas Bestak Mangkokan

Dari ketiga atribut ubi jalar Bestak Mangkokan, yaitu ukuran ubi jalar, bentuk ubi jalar, dan kebersihan kulit ubi jalar, kemudian dikategorikan menjadi lebih spesifik. Kategori tersebut adalah: 1) Ukuran; besar (3-4 buah/ kg), sedang (5-10 buah/ kg), kecil (>10 buah / kg), 2) bentuk; bulat teratur, bulat tidak teratur, 3) kebersihan kulit; bersih, agak kotor, kotor.

Preferensi konsumen terhadap ubi jalar Bestak mangkokan di Kota Surakarta dapat diketahui dengan melihat kategori/kriteria atribut yang paling banyak dipilih oleh konsumen. Preferensi konsumen terhadap ubi jalar Bestak Mangkokan di Kota Surakarta tersebut dapat dilihat pada Tabel 26.

Tabel 26. Preferensi Konsumen terhadap Ubi Jalar Varietas Bestak Mangkokan di Kota Surakarta

Atribut Ubi Jalar Bestak Mangkokan	Kategori atribut ubi jalar Bestak	Jumlah responde n	Persentase (%)	Preferensi Konsumen
Ukuran	Besar	16	26,67	Sedang
	Sedang	35	58,33	
	Kecil	9	15,00	
Bentuk	Bulat teratur	56	93,33	Bulat teratur
	Bulat tidak teratur	4	6,67	
Kebersihan Kulit	Kulit bersih	57	95,00	Bersih
	Kulit agak bersih	3	5,00	

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Berdasarkan Tabel 26 dapat diketahui bahwa ubi jalar Bestak Mangkokan yang disukai konsumen di Kota Surakarta adalah ubi jalar Bestak Mangkokan yang mempunyai ukuran sedang, mempunyai bentuk bulat teratur, dan kulit yang bersih.

## 5. Kepercayaan dan Evaluasi

Sikap konsumen terbentuk dari adanya kepercayaan dan evaluasi konsumen pada suatu produk atau objek tertentu, sehingga sikap konsumen akan menggambarkan kepercayaan (*belief*) konsumen pada suatu produk atau objek tertentu (Widhiani, 2006).

Kepercayaan (bi) dan evaluasi (ei) konsumen mengenai atribut ubi jalar Bestak Mangkokan didapat dengan cara menentukan standart penilaian dengan menggunakan skala likert, kemudian skor masing-masing atribut dikalikan dengan frekuensi jawaban responden dan dibagi dengan jumlah responden ,sehingga didapat nilai kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap atribut ubi jalar Bestak mangkokan. Kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap ubi jalar Bestak Mangkokan dapat dilihat pada Tabel 27 dan 28.

Tabel 27. Nilai Kepercayaan Konsumen (bi) Terhadap Atribut Ubi Jalar Varietas Bestak Mangkokan

Atribut Ubi Jalar Bestak Mangkokan	Nilai					Nilai Total	n	Rata-rata
	(SB)	(B)	(N)	(TB)	(STB)			
	5	4	3	2	1			
Ukuran	15	172	42	0	0	229	60	3,82
Bentuk	10	160	54	0	0	224	60	3,73
Kebersihan	20	164	39	4	0	227	60	3,78

---

---

Kulit

---

---

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Keterangan :

SB : sangat baik

B : baik

N : netral

TB : tidak baik

STB : sangat tidak baik

Tabel 27 menunjukkan bahwa atribut yang diyakini paling disukai oleh konsumen adalah ukuran ubi jalar Besatak. Atau dapat dikatakan, konsumen mempunyai kepercayaan bahwa ukuran ubi jalar Bestak Mangkokan yang dibeli oleh konsumen adalah ukuran ubi jalar Bestak Mangkokan yang paling disukai. Sedangkan atribut ubi jalar Bestak yang kurang diyakini oleh konsumen adalah atribut bentuk ubi jalar.

Tabel 28. Nilai Evaluasi Konsumen(ei) Terhadap Atribut Ubi Jalar Varietas Bestak Mangkokan

Atribut Ubi Jalar Bestak Mangkokan	Nilai					Nilai Total	n	Rata-rata
	(SB)	(B)	(N)	(TB)	(STB)			
Ukuran	20	132	69	0	0	221	60	3,68
Bentuk	35	164	36	0	0	235	60	3,92
Kebersihan Kulit	110	108	33	0	0	251	60	4,18

---

---

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Keterangan :

SB : sangat baik

B : baik

N : netral

TB : tidak baik

STB : sangat tidak baik

Tabel 28. menunjukkan bahwa kebersihan kulit ubi jalar Bestak Mangkokan merupakan atribut yang mempunyai tingkat kepentingan paling tinggi dalam keputusan pembelian ubi jalar Bestak Mangkokan. Atau konsumen menganggap bahwa atribut kebersihan kulit adalah atribut yang paling utama atau penting untuk diperhatikan dalam menentukan keputusan pembelian ubi jalar Varietas Bestak Mangkokan.

Indeks sikap konsumen (Ao) didapat dengan mengalikan angka penilaian kepercayaan (bi) dan nilai evaluasi konsumen (ei) terhadap atribut ubi jalar Bestak Mangkokan. Angka ini menunjukkan penilaian konsumen terhadap atribut yang melekat pada ubi jalar Bestak Mangkokan yang meliputi ukuran ubi jalar, bentuk, dan kebersihan kulit ubi jalar. Adapun nilai dari indeks sikap konsumen (Ao) terhadap ubi jalar Bestak Mangkokan dapat dilihat pada Tabel 29.

Tabel 29. Peringkat Sikap Konsumen Terhadap Ubi Jalar Varietas Bestak Mangkokan di Kota Surakarta

Atribut Ubi Jalar Bestak Mangkokan	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)	Peringkat
Ukuran	3,82	3,68	14,0576	III
Bentuk	3,73	3,92	14,6216	II
Kebersihan Kulit	3,78	4,18	15,8004	I

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Berdasarkan Tabel 29 dapat diketahui bahwa nilai indeks sikap konsumen terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian ubi jalar Bestak Mangkokan berturut-turut dari yang paling tinggi sampai yang terendah adalah kebersihan kulit ubi jalar Bestak, bentuk, dan ukuran ubi jalar Bestak Mangkokan. Atribut kebersihan kulit menempati peringkat pertama, sehingga dapat dikatakan bahwa kebersihan kulit ubi jalar Bestak Mangkokan merupakan atribut yang paling dominan dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian ubi jalar Bestak Mangkokan.

Konsumen, biasanya dalam melakukan pembelian ubi jalar Bestak Mangkokan lebih memperhatikan atribut kebersihan kulit, karena kebersihan kulit mengindikasikan kesehatan daging umbi. Menurut Sarwono (2005), kualitas daging umbi ditentukan oleh tingkat kerusakan yang dapat dilihat dari kondisi kebersihan kulit ubi jalar, yaitu ada tidaknya luka/memar, goresan, boleng, dan busuk.

## **B. Pembahasan**

### **1. Preferensi Konsumen terhadap Atribut-Atribut Ubi Jalar Varietas Bestak Mangkokan**

Preferensi konsumen terhadap ubi jalar Bestak Mangkokan di Kota Surakarta dapat diketahui dari konsumen yang memilih kategori setiap atribut dari ubi jalar Bestak Mangkokan yang diteliti. Adapun atribut-atribut ubi jalar Bestak Mangkokan yang diteliti adalah ukuran ubi jalar (besar, sedang, kecil), bentuk ubi jalar (bulat teratur dan bulat tidak teratur), dan kebersihan kulit ubi jalar (bersih, agak bersih, dan kotor). Dari hasil analisis *Chi Square* diketahui bahwa semua atribut yang diteliti dalam penelitian ini berbeda nyata dalam taraf kepercayaan 95% yang berarti terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada ubi jalar Bestak Mangkokan, hal ini dikarenakan setiap konsumen dalam melakukan pembelian ubi jalar Bestak memiliki pertimbangan yang berbeda-beda akan atribut yang melekat sesuai dengan selera atau kesukaan mereka, sehingga akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian ubi jalar Bestak Mangkokan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap ubi jalar Bestak Mangkokan di Kota Surakarta adalah ubi jalar Bestak Mangkokan yang mempunyai ukuran sedang (5-10 buah/ kg), mempunyai bentuk bulat teratur, dan kulit yang bersih.

#### **a. Ukuran ubi jalar Bestak Mangkokan**

Berdasarkan nilai kepercayaan (bi), ukuran ubi jalar Bestak menempati posisi yang pertama yaitu sebesar 3,82 sehingga dapat dikatakan bahwa, ukuran ubi jalar Bestak yang ada di pasar tradisional Kota Surakarta sudah sesuai dengan preferensi konsumen. Ukuran ubi jalar berkaitan dengan jumlah ubi jalar tiap kilogramnya. Ukuran ubi jalar Bestak Mangkokan yang paling banyak disukai oleh konsumen adalah ubi jalar berukuran sedang, yaitu per kilogramnya berisi 5-10 buah. Konsumen lebih menyukai ubi jalar Bestak berukuran sedang karena ubi jalar dengan ukuran tersebut dapat langsung direbus tanpa perlu dibelah terlebih dahulu. Daging umbi akan terasa lebih lezat jika direbus tanpa dipotong seperti yang biasanya dilakukan apabila ukuran umbi terlalu besar. Ubi jalar ukuran kecil (>10 buah per kg) dan besar (3-4 buah/ kg) hanya sebagian kecil yang menginginkan. Konsumen yang menyukai ubi jalar berukuran kecil juga memiliki alasan lebih mudah pengolahannya. Bagi konsumen yang ingin mengolahnya dengan menggoreng maka lebih memilih ukuran besar karena lebih mudah mengupasnya dan sedikit daging umbi yang terbuang.

b. Bentuk ubi jalar Bestak Mangkokan

Berdasarkan nilai kepercayaan (bi), bentuk ubi jalar Bestak menempati posisi ketiga yaitu sebesar 3,73 sehingga dapat dikatakan bahwa bentuk ubi jalar yang dijual dipasar tradisional Kota Surakarta kurang sesuai dengan preferensi konsumen. Bentuk ubi jalar Varietas Bestak Mangkokan cenderung bulat, namun ada juga yang bulat dengan lekuk tidak teratur. Bentuk ubi jalar yang lebih disukai konsumen yaitu ubi jalar berbentuk bulat teratur tanpa banyak permukaan yang berlekuk. Bentuk ubi jalar yang tidak berlekuk lebih memudahkan dalam pengupasan dan sedikit daging umbi yang ikut terbuang, sedangkan ubi jalar Bestak yang bentuknya berlekuk tidak beraturan konsumen cenderung tidak menyukainya karena sulit dicuci/ dibersihkan.

### c. Kebersihan kulit ubi jalar Bestak Mangkokan

Berdasarkan nilai kepercayaan (bi), kebersihan kulit ubi jalar Bestak menempati posisi kedua yaitu sebesar 3,78 sehingga dapat dikatakan bahwa kebersihan ubi jalar Bestak yang dijual di pasar tradisional Kota Surakarta kurang sesuai dengan preferensi konsumen. Hal ini dikarenakan ubi jalar Bestak Mangkokan yang dijual oleh pedagang rata-rata kebersihan kulitnya adalah agak bersih (terdapat sedikit memar/luka pada kulit, terdapat sedikit tunas, ada sedikit tanah yang menempel), sedangkan konsumen di Kota Surakarta lebih suka ubi jalar Bestak yang kulitnya bersih.

Alasan konsumen menyukai ubi jalar Bestak Mangkokan yang kulitnya bersih adalah karena kebersihan kulit mengindikasikan bahwa kualitas daging umbinya bagus, yaitu tidak busuk dan tidak terkena penyakit sehingga rasa umbinya enak untuk dikonsumsi. Kerusakan pada kulit menunjukkan kualitas daging umbi didalamnya. Kerusakan ubi jalar pada saat panen dan pengangkutan dapat berupa luka atau memar, lecet, busuk, dan tumbuh tunas. Kerusakan tersebut mengakibatkan ubi jalar Bestak tidak tahan lama.

Hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas sudah sesuai dengan hipotesis penelitian ini, yaitu atribut ubi jalar Bestak Mangkokan yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen di Kota Surakarta adalah ubi jalar Bestak Mangkokan yang mempunyai ukuran sedang (5-10 buah/ kg), mempunyai bentuk bulat teratur, dan kulit yang bersih.

## **2. Keyakinan dan Evaluasi terhadap Atribut-Atribut Ubi Jalar Varietas Bestak Mangkokan**

Sikap seseorang terhadap ubi jalar Bestak Mangkokan didasarkan pada penilaian seseorang terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh ubi jalar tersebut. Penilaian yang dimaksud menyangkut dua hal, yaitu kepercayaan (*belief*) bahwa ubi jalar Bestak memiliki atribut tertentu serta evaluasi



terhadap atribut tersebut. Salah satu model pendekatan sikap terhadap multiatribut adalah model *Fishbein*.

Dari analisis multiatribut *Fishbein* diketahui besarnya indeks sikap konsumen sehingga dapat diketahui bahwa atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian ubi jalar Bestak Mangkokan berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah kebersihan kulit ubi jalar Bestak, bentuk, dan ukuran ubi jalar Bestak Mangkokan.

Atribut kebersihan kulit umbi merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen ubi jalar Bestak Mangkokan di Kota Surakarta dalam proses keputusan pembelian ubi jalar Bestak. Hal ini dikarenakan atribut ini dapat diamati secara langsung sehingga mudah bagi konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian dengan atribut ini. Selain itu, kebersihan kulit umbi berkaitan erat dengan kualitas daging umbi, hal ini dikarenakan apabila kulit ubi jalar tergores maupun terluka dapat mengakibatkan ubi jalar Bestak tidak bisa tahan lama dan dapat mengurangi citarasa dari ubi jalar tersebut. Menurut Sarwono (2005), kualitas daging umbi ditentukan oleh tingkat kerusakan yang dapat dilihat dari kondisi kebersihan kulit ubi jalar, yaitu ada tidaknya luka/memar, goresan, boleng, dan busuk.

Atribut kedua yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian ubi jalar Bestak Mangkokan di Kota Surakarta adalah bentuk ubi jalar. Konsumen mempertimbangkan atribut bentuk ubi jalar karena berkaitan erat dengan kemudahan dalam pengupasan dan pembersihannya. Ubi jalar yang bentuknya teratur tidak banyak lekukan maka memudahkan konsumen dalam pembersihan dan pengupasannya sehingga tidak banyak daging umbi yang terbuang dari proses pengupasan.

Atribut terakhir yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian ubi jalar Bestak mangkokan di Kota Surakarta adalah ukuran ubi jalar Bestak Mangkokan. Pemilihan ukuran ubi jalar oleh konsumen biasanya

berhubungan dengan jumlah ubi jalar per kilogram agar tidak terlalu banyak, tetapi juga tidak terlalu sedikit. Konsumen dalam memilih ukuran ubi jalar ini juga didasarkan pada selera konsumen itu sendiri, jumlah anggota keluarga, dan tujuan pembelian ubi jalar. Konsumen yang akan memasak ubi jalar dengan cara direbus cenderung untuk memilih ubi jalar Bestak dengan ukuran sedang dan kecil, sedangkan konsumen yang akan memasak ubi jalar dengan cara digoreng lebih memilih ubi jalar dengan ukuran besar.

Berdasarkan hipotesis, atribut kedua yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian ubi jalar Bestak adalah atribut ukuran sedangkan atribut ketiga yang dipertimbangkan adalah atribut bentuk. Namun, dari hasil penelitian atribut kedua yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian ubi jalar Bestak adalah bentuk ubi jalar, sedangkan atribut ketiga yang dipertimbangkan adalah ukuran, maka hasil penelitian di atas tidak sesuai dengan hipotesis penelitian ini. Bentuk ubi jalar dipertimbangkan terlebih dahulu dari pada ukuran ubi jalar, dikarenakan dengan bentuk yang sesuai dengan selera/kesukaan mereka yaitu bulat teratur memberikan kemudahan dalam melakukan pembersihan, pencucian, dan pengupasannya.

## **VI. KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Semua atribut yang diteliti dalam penelitian ini berbeda nyata dalam taraf kepercayaan 95% yang berarti bahwa terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada ubi jalar Bestak mangkokan
2. Ubi jalar Varietas Bestak Mangkokan yang menjadi preferensi konsumen di Kota Surakarta adalah ubi jalar Bestak mangkokan yang mempunyai ukuran sedang (5-10 buah/ kg), mempunyai bentuk bulat teratur, dan kulit yang bersih.
3. Sikap konsumen terhadap atribut ubi jalar Bestak Mangkokan yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian ubi jalar Bestak Mangkokan di Kota Surakarta adalah atribut kebersihan kulit. Urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah kebersihan kulit, bentuk, dan ukuran ubi jalar Bestak Mangkokan.

### **B. Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diberikan implikasi sebagai berikut

1. Kebersihan kulit ubi jalar Bestak Mangkokan merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian ubi jalar Bestak Mangkokan, upaya yang dilakukan pemasar adalah dengan menggunakan karung net/karung goni untuk wadah ubi jalar dan melakukan pencucian ubi jalar sebelum dipasarkan.
2. Ukuran ubi jalar Bestak Mangkokan yang menjadi preferensi konsumen di Kota Surakarta adalah ukuran sedang, upaya yang dilakukan pemasar adalah melakukan seleksi dan sortasi ubi jalar Bestak mangkokan berdasarkan ukuran (kecil, sedang, besar).

### **C. Saran**

Dari hasil penelitian dan <sup>67</sup> yang telah dilakukan, dapat dituliskan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi petani, hendaknya tetap memperhatikan cara panen yang tepat dan bagi pemasar supaya memperhatikan dengan hati-hati penggunaan keranjang/ karung yang digunakan selama pengangkutan supaya ubi jalar terhindar dari kerusakan berupa luka, lecet, goresan, dan memar mengingat kebersihan kulit ubi jalar Bestak Mangkokan merupakan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian ubi jalar Bestak.
2. Pemasar ubi jalar sebaiknya melakukan sortasi berdasarkan ukuran ubi jalar (besar, sedang, kecil), mengingat ukuran ubi jalar Bestak Mangkokan yang menjadi kesukaan konsumen di Kota Surakarta adalah ukuran sedang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2000. *Mengembangkan Ubi Jalar*. <http://www.situshijau.co.id>. Diakses tanggal 8 November 2009.
- \_\_\_\_\_<sup>a</sup>. 2008. *Ubi Jalar*. <http://simonbwidjanarko.files.wordpress.com/2008/06/ubi-jalar-22.pdf>. Diakses tanggal 8 Oktober 2009.
- \_\_\_\_\_<sup>b</sup>. 2008. *Kiat Meningkatkan Produktivitas Umbi-umbian (Ubi kayu dan Ubi jalar) dengan Kualitas Baik*. <http://www.sinartani.com>. Diakses tanggal 8 November 2009.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Pasar*. <http://id.wikipedia.org/wiki/pasar>. Diakses tanggal 8 Oktober 2009
- \_\_\_\_\_<sup>a</sup>. 2010. *Keterkaitan produksi, Perdagangan, dan Konsumsi Ubi Jalar untuk Meningkatkan 30 Persen Partisipasi Konsumsi Mendukung Program Penganekaragaman Pangan dan Gizi*. <http://pse.litbang.deptan.go.id>. Diakses tanggal 28 Maret 2010
- \_\_\_\_\_<sup>b</sup>. 2010. *Pemasaran*. <http://warnadunia.com>. Diakses tanggal 28 Maret 2010
- Azwar, S. 2002. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- BPS. 2008. *Pengeluaran dan Konsumsi Penduduk Kota Surakarta*. BPS Surakarta
- BPS Kota Surakarta. 2009. *Surakarta dalam Angka 2008*. BPS Surakarta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Kriteria Masyarakat Berdasarkan Tingkat pendapatan Keluarga*. BPS Surakarta.
- BPS. 2007. *Jawa Tengah dalam Angka 2007*. BPS Propinsi Jawa Tengah.
- Boyd, Harper W., Orville C Walker, dan Jean Lorreche. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi kedua. Erlangga Jakarta.
- Churchill, G. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran Edisi 4 Jilid 2*. (Diterjemahkan oleh: Dwi Kartini Yahya). Erlangga. Jakarta.
- Damardjati, D.S. dan S. Widowati. 1994. *Pemanfaatan ubi jalar dalam program diversifikasi guna mensukseskan swasembada pangan*. ( Dalam Zuraida, N. dan A. Dimiyati. 2001. *Usahatani Ubi Jalar sebagai Bahan Pangan alternatif dan Diversifikasi Sumber Karbohidrat*. Buletin AgroBio 4(1):13-23.
- Dede, J dan B. Cahyono. 2000. *Ubi Jalar Budidaya dan Analisis*. (Dalam Hilmila. 2008. *Pengaruh Jenis dan Konsentrasi Ubi Jalar sebagai Substitusi Skim Terhadap Sifat Fisik Kimia dan Sensoris Es Krim Ubi Jalar*. Skripsi S1 Jur. THP Fakultas Pertanian UNS, tidak diterbitkan.

- Dian, F. 2005. *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Buah Salak (Sai edulis) di Pasar Tradisional Kota Surakarta*. Skripsi fakultas Pertanian UNS, tidak diterbitkan.
- Dimiyati, A. 1991. Prosiding Lokakarya Pengembangan Ubi-ubian di Wilayah Indonesia Bagian Timur. Maros, 9-12 Oktober 1991. hlm. 87-93. ( Dalam Zuraida, N. dan A. Dimiyati. 2001. Usahatani Ubi Jalar sebagai Bahan Pangan alternatif dan Diversifikasi Sumber Karbohidrat. Buletin AgroBio 4(1):13-23.
- Dinas Ketahanan Pangan. 2009. *Kebutuhan dan Stok/Ketersediaan Beberapa Bahan Pokok di Kota Surakarta pada Bulan Agustus Tahun 2009*. Dinas Ketahanan Pangan Kota Surakarta.
- Dinas Pengelolaan Pasar. 2009. *Nama Pasar dan Jumlah Pedagang Ubi Jalar di Pasar Tradisional di Kota Surakarta*. Dinas Pengelolaan Pasar Kota Surakarta.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 1994. *Statistik Induktif*. BPFE. Yogyakarta.
- Engel, J., Roger D.B., dan Paul W.M. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Guiltingan J.P dan G.W. Gordon. 1992. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran Edisi 2*. Erlangga. Jakarta.
- Hanifah, E. 2008. *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Ubi Jalar Varietas Lokal Bestak Mangkokan di daerah Wisata Tawangmangu Kabupaten Karanganyar*. Skripsi fakultas Pertanian UNS, tidak diterbitkan.
- Juliuskurnia. 2008. *Ubi Jalar Saatnya menjadi Pilihan*. <http://www.juliuskurnia.wordpress.com>. Diakses tanggal 14 April 2010
- Kotecha, P.M., and S.S. Kadam. 1998. *Sweet Potato, in Handbook of Vegetable Science and Technology* (Salunkhe, D.K and S.S Kadam eds). Marcel Dekker Inc. New York. (Dalam Nuraini. 2004. Pengolahan Tepung Ubi Jalar dan Produk-Produknya untuk Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Pedesaan. *Makalah Pribadi Falsafah Sains (PPS 702)*. Institut Pertanian Bogor).
- Kotler, P. 1992. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Ikrar Mandiri Abadi. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

- Limbongan, J dan Albert, S. 2007. Ketersediaan Teknologi dan Potensi Pengembangan Ubi Jalar di Papua. *Jurnal Penelitian dan Pengembanan Pertanian* 26 (4).
- Lingga, P. 2001. *Pertanaman Ubi-ubian*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Lury, C. 1998. *Budaya Konsumen*. Penerjemah : Hasti T. Champion. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta
- Malik, S. 2003. *Rekomendasi Pengendalian Organisme Pengganggu Tumbuhan pada Tanaman Ubi Kayu dan Ubi Jalar*. Direktorat Perlindungan Tanaman. Jakarta.
- Nicholson, W. 2002. *Mikroekonomi Intermediate dan Aplikasinya*. Erlangga. Jakarta.
- Prasetijo, R., dan John Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi. Jogjakarta.
- Rozi, F. 2006. *Hambatan Diversifikasi Pangan Masyarakat Jawa Timur*. <http://www.balitbangjatim.com>. Diakses pada tanggal 14 November 2009.
- Sarwono, B. 2005. *Seri Agribisnis: Ubi Jalar*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Siegel. 1992. *Statistik Nonparametrik*. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Simamora, B. 2003. *Membongkar Kotak Hitam*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Singarimbun, M dan Sofian Efendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Suismono. 2008. *Coretan Prebiotik*. <http://probiotikteam.wordpress.com/2008/04/25/budayakan-makan-ubi>. Diakses tanggal 10 Oktober 2009.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Surakhmad, W. 1998. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik*. Penerbit Tarsito. Bandung.
- Umar, H. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Widhiani, A.P. 2006. *Aplikasi Teori Aksi Beralasan (Theory of Reasoned Action)*. <http://www.digilib.ui.ac.id>. Diakses pada tanggal 15 November 2009.
- Zuraida, N. dan Supriati, Y. 2001. Usahatani Ubi Jalar sebagai Bahan Pangan alternatif dan Diversifikasi Sumber Karbohidrat. *Buletin AgroBio* 4(1):13-2. Balai Penelitian Bioteknologi Tanaman Pangan. Bogor.