

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP MAKANAN BUKA PUASA DI PASAR KAGET RAMADHAN LEMBAH UGM 2019

ABSTRAK

Siti Noor Fatimah Ngudi Setyani

NIM. 12511244032

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui karakteristik konsumen di Pasar Kaget Lembah UGM 2019; 2) mengetahui faktor internal yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap makanan yang dijual di Pasar Kaget Ramadhan Lembah UGM 2019 yang meliputi: fisiologis dan psikologis; 3) mengetahui faktor internal yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap makanan yang dijual di Pasar Kaget Ramadhan Lembah UGM 2019 yang meliputi: aspek keluarga, kelas sosial, kebudayaan, kelompok referensi, karakteristik sensorik (warna, aroma, rasa, tekstur)

Penelitian ini termasuk jenis penelitian survei. Populasi sebanyak 19738 orang. Sampel sebanyak 367 orang dibagi secara proporsional pada masing-masing kategori. Kategori makanan pokok 10 orang, kategori makanan sepinggan 29 orang, kategori makanan jajanan dan kudapan 268 orang dan kategori minuman 60 orang. Data dikumpulkan dan dievaluasi secara deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian dilaksanakan di Pasar Kaget Lembah UGM yang terbentang dari bagian depan Fakultas Teknik UNY hingga Lembah UGM dan Masjid kampus UGM pada Bulan April hingga Mei 2019.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) karakteristik responden atau konsumen terbanyak di Pasar Kaget Ramadhan Lembah UGM 2019 adalah berusia 20-30 tahun (55,6%), berjenis kelamin perempuan (62%), dengan daerah asal Provinsi D.I Yogyakarta (42%) dan berpenghasilan kurang dari Rp 1.800.000 (89,6%); 2) faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap makanan yang dijual di Pasar Kaget Ramadhan Lembah UGM 2019 ditinjau dari faktor internal berada dalam kategori tinggi (82%) yang meliputi aspek fisiologis berada dalam kategori tinggi (76,4%) dan aspek psikologis berada dalam kategori tinggi (86,3%). Hal ini berarti bahwa preferensi konsumen terhadap makanan berbuka yang dijual di Pasar Kaget Ramadhan Lembah UGM 2019 dipengaruhi oleh faktor internal yang bersumber dari fisiologis dan psikologis responden; 3) faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap makanan yang dijual di Pasar Kaget Ramadhan Lembah UGM 2019 ditinjau dari faktor eksternal berada dalam kategori tinggi (79%) yang meliputi aspek keluarga dalam kategori tinggi (72,25%), aspek kelas sosial dalam kategori tinggi (80,25%), aspek budaya dalam kategori tinggi (88,75%), aspek kelompok referensi dalam kategori tinggi (82,25%), dan aspek karakteristik sensorik dalam kategori tinggi (66,75%). Hal ini berarti bahwa preferensi konsumen terhadap makanan berbuka yang dijual di Pasar Kaget Ramadhan Lembah UGM 2019 dipengaruhi oleh faktor eksternal yang bersumber dari keluarga, kelas sosial, kebudayaan, kelompok referensi dan karakteristik sensorik.

Kata Kunci: Preferensi, Konsumen, Makanan

FACTORS THAT INFLUENCE THE CONSUMER PREFERENCE OF FAST BREAK FOOD IN RAMADHAN SEASONAL MARKET OF LEMBAH UGM 2019

ABSTRACT

Siti Noor Fatimah Ngudi Setyani
Std No. 12511244032

This research study aimed to: 1) find out characteristics of the most respondents or consumers in Ramadhan Seasonal Market of Lembah UGM 2019; 2) know the internal factors that influence consumer preferences for food sold in Ramadhan Seasonal Market of Lembah UGM 2019 which included: physiological and psychological; 2) know the external factors that influence consumer preferences for food sold in Ramadhan Seasonal Market of Lembah UGM 2019 which include: aspects of family, social classes, culture, reference groups, sensory characteristics (color, aroma, taste, texture).

This was survey research. Data were collected and evaluated descriptively through a quantitative approach. The research was conducted in Ramadhan Seasonal Market of Lembah UGM 2019 which stretched from the front of the Faculty of Engineering of Yogyakarta State University to Lembah UGM and the UGM campus Mosque in 1440 H Ramadhan or May 2019.

The results showed that 1) the characteristics of the most respondents or consumers in Ramadhan Seasonal Market of Lembah UGM 2019 are aged 20-30 years (55.6%), female (62%), from Special Region of Yogyakarta Province (42%) and earning less than Rp 1,800 .000 (89.6%) in a month; 2) internal factors that influenced consumer preferences for food sold in Ramadhan Seasonal Market of Lembah UGM were in the high category (82%) which included physiological aspects in the high category (76.4%) and psychological aspects in the high category (86.3%). It means that consumer preferences for fast break food sold in Ramadhan Seasonal Market of Lembah UGM 2019 were influenced by internal factors originating from the physiological and psychological aspects of respondents; 3) external factors that influenced consumer preferences for food sold in Ramadhan Seasonal Market of Lembah UGM 2019 were in the high category (79%) which included family aspects in the high category (72.25%), social class aspects in the high category (80.25%), cultural aspects in the high category (88.75%), aspects of the reference group in the high category (82.25%), and sensory characteristics aspects in the high category (66.75%). It could be concluded that consumer preferences for fast break food sold in Ramadhan Seasonal Market of Lembah UGM 2019 were influenced by external factors originating from families, social classes, culture, reference groups and sensory characteristics.

Keywords: Preferences, Consumers, Food