

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi empat hal yaitu usia, jenis kelamin, daerah asal dan gaji atau uang saku perbulan. Diskripsi dari masing-masing hal tersebut adalah:

###### a. Usia

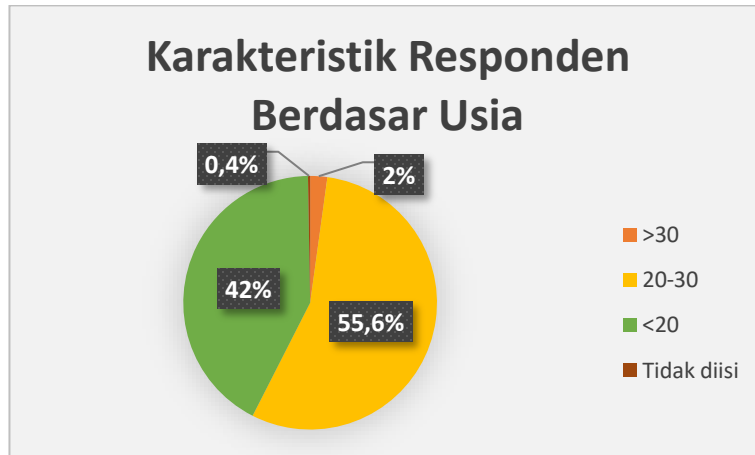
Deskripsi karakteristik responden berdasar usia disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasar Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
>30	8	2
20-30	203	55,6
<20	155	42
Tidak diisi	1	0,4
Jumlah	367	100%

Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan data diatas untuk memperjelas presentase usia responden maka dapat digambarkan melalui pie char dibawah:



Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasar Usia

Berdasarkan data dan pie chart di atas dapat dijabarkan bahwa responden dengan usia diatas 30 tahun adalah sebanyak 2% atau 8 orang, responden dengan usia 20-30 tahun sebanyak 55,6% atau 203 orang, responden dengan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 42% atau sebanyak 155 orang dan responden yang tidak mengisi keterangan umur sebanyak 1 orang atau 0,4%.

Melalui penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia konsumen atau responden di Pasar Kaget Lembah UGM 2019 adalah dari golongan usia 20-30 tahun.

#### b. Jenis Kelamin

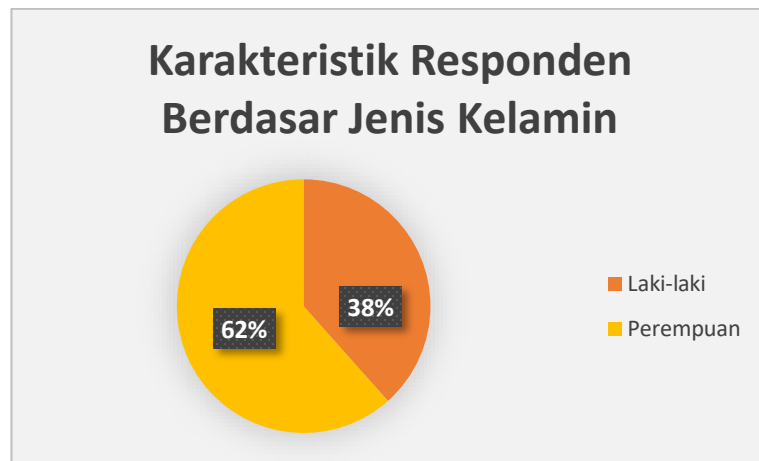
Deskripsi karakteristik responden berdasar jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	141	38
Perempuan	226	62
Jumlah	367	100%

Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan data diatas untuk memperjelas presentase jenis kelamin responden maka dapat digambarkan melalui pie char dibawah:



Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin

Berdasarkan data dan pie chart di atas dapat dijabarkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 38% atau sebanyak 141 orang sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 62% atau 226 orang.

Melalui penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia konsumen atau responden di Pasar Kaget Lembah UGM 2019 adalah dari golongan perempuan.

c. Daerah asal

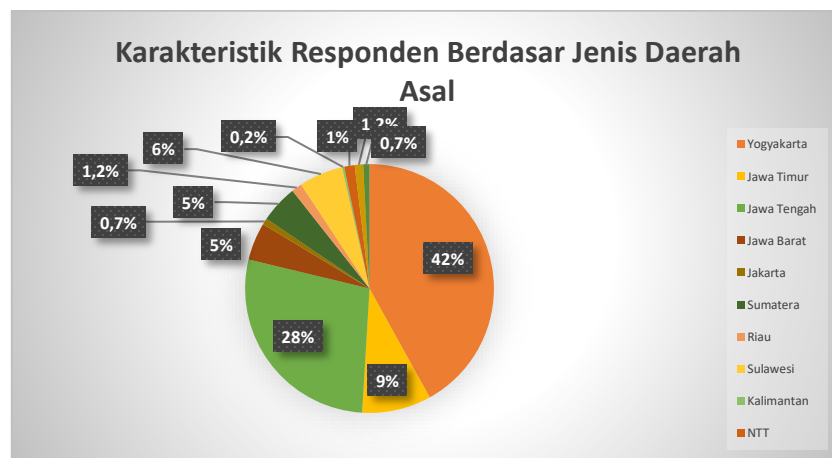
Deskripsi karakteristik responden berdasar jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasar Daerah Asal

Daerah Asal	Frekuensi	Presentase (%)
Yogyakarta	154	42
Jawa Timur	33	9
Jawa Tengah	102	28
Jawa Barat	18	5
Jakarta	3	0,7
Sumatera	18	5
Riau	5	1,2
Sulawesi	21	6
Kalimantan	1	0,2
NTT	5	1,2
Papua	4	1
Tidak Diisi	3	0,7
Jumlah	367	100%

Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan data diatas untuk memperjelas presentase daerah asal responden maka dapat digambarkan melalui pie char dibawah:



Gambar 5. Karakteristik responden Berdasar Daerah Asal

Berdasarkan data dan pie chart di atas dapat dijabarkan bahwa responden dengan daerah asal Yogyakarta sebanyak 42% atau 154 orang, Jawa Timur 9% atau 33 orang, Jawa Barat 5% atau 18 orang, Jakarta 0,7% atau 3 orang, Sumatera 5% atau 18 orang, Riau 1,2% atau 5 orang, Sulawesi 6% atau 21 orang, Kalimantan 0,2% atau 1 orang, NTT 1,2% atau 5 orang, Papua 1% atau 4 orang dan yang tidak diisi sebanyak 0,7% atau 3 orang.

Melalui penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia konsumen atau responden di Pasar Kaget Lembah UGM 2019 adalah dari daerah asal Yogyakarta.

d. Penghasilan atau Uang Saku Perbulan

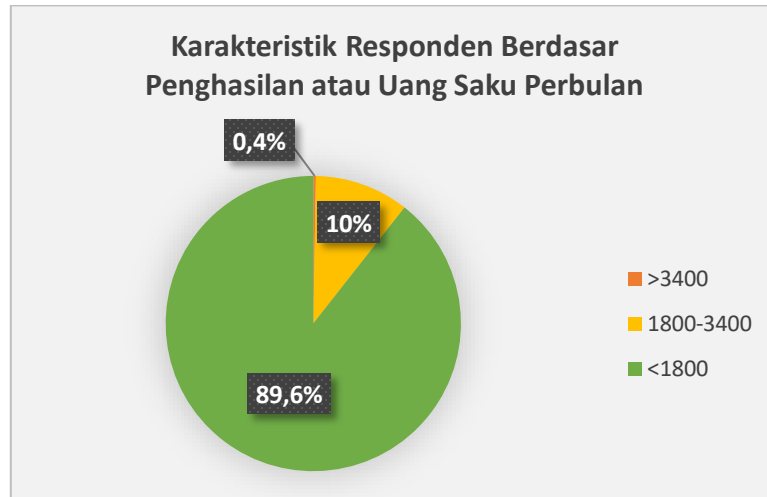
Deskripsi karakteristik responden berdasar penghasilan atau uang saku perbulan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasar Uang Saku Perbulan

Penghasilan atau Uang Saku perbulan	Frekuensi	Presentase (%)
>Rp 3.400.000	1	0,4
Rp 1.800.000 – Rp 3.400.000	36	10
<Rp 1.800.000	312	89,6
Jumlah	367	100%

Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan data diatas untuk memperjelas presentase penghasilan atau uang saku per bulan responden maka dapat digambarkan melalui pie char dibawah:



Gambar 6. Karakteristik Responden Berdasar Penghasilan atau Uang Saku Perbulan

Berdasarkan data dan pie chart di atas dapat dijabarkan bahwa responden dengan penghasilan atau uang saku perbulan lebih dari Rp3.400.000 adalah sebanyak 0,4% atau 1 orang, penghasilan atau uang saku perbulan Rp 1.800.000-Rp 3.400.000 sebanyak 89,6% atau 312 orang dan penghasilan atau uang saku perbulan dibawah Rp 1.800.000 sebanyak 10% atau 36 orang.

Melalui penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas penghasilan atau uang saku perbulan konsumen atau responden di Pasar Kaget Lembah UGM 2019 adalah dari golongan Rp 1.800.000-Rp 3.400.000.

## 2. Deskripsi Data Penelitian

Data hasil penelitian terdiri dari variabel tunggal yakni faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam mengkonsumsi makanan berbuka di Pasar kaget Ramadhan Lembah UGM 2019. Definisi operasional dari preferensi

terhadap makanan adalah kesukaan seseorang terhadap suatu makanan yang didasari oleh keinginan dan kesadaran tubuh.

Preferensi terhadap makanan dalam penelitian ini diukur dari 2 faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari aspek fisiologis dan psikologis, sementara faktor eksternal terdiri dari aspek keluarga, kelas sosial, kelompok referensi, budaya dan karakteristik sensorik yang terdiri dari warna, aroma, rasa dan tekstur makanan. Jenis makanan yang dijual di Pasar Kaget Ramadhan Lembah UGM 2019 dibagi menjadi 4 kategori yaitu Kategori Makanan Pokok, Makanan Sepinggan, Makanan Jajanan dan Kudapan serta Minuman. Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi preferensi konsumen akan dijabarkan pada masing-masing kategori makanan tersebut.

Pada bagian ini akan digambarkan atau dideskripsikan data kedua faktor tersebut yang telah diolah, dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), *median*, *modus*, dan standar deviasi. Selain itu juga disajikan dalam tabel distribusi frekuensi, tabel distribusi kategorisasi, diagram batang, dan Pie Chart. Berikut ini rincian hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan bantuan SPSS *versi 25.0*

#### a. Faktor Internal

##### 1) Kategori Makanan Pokok

Data faktor internal pada kategori makanan pokok diperoleh melalui angket yang terdiri dari 6 item dengan jumlah responden 10 orang. Ada 4 alternatif jawaban dengan ketentuan untuk jawaban Sangat Setuju diberi

skor 4, Setuju diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat tidak setuju diberi skor 1. Berdasarkan data faktor internal kategori makanan pokok, diperoleh skor tertinggi sebesar 20 dan skor terendah sebesar 13. Hasil analisis *Mean (M)* sebesar 15,5, *Median (Me)* sebesar 15, *Modus (Mo)* sebesar 15 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 2,1.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus *Sturges* yaitu  $\text{jumlah kelas} = 1 + 3,3 \log n$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 10$  sehingga diperoleh banyak kelas  $1 + 3,3 \log 10 = 4,3$  dibulatkan menjadi 4 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar  $20 - 13 = 7$ . Sedangkan panjang kelas  $(\text{rentang})/K = (7)/4 = 1,75$  dibulatkan menjadi 2.

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Faktor Internal Kategori Makanan Pokok

No.	Interval	F	%
1	13 – 14	3	30
2	15 – 16	5	50
3	17 – 18	1	10
4	19 – 20	1	10
Jumlah		10	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas frekuensi faktor internal kategori makanan pokok terletak pada interval 15-16 sebanyak 50% atau 5 orang dan paling sedikit terletak pada interval 17-18 dan 18-19 masing-masing sebanyak 10% atau 1 orang.



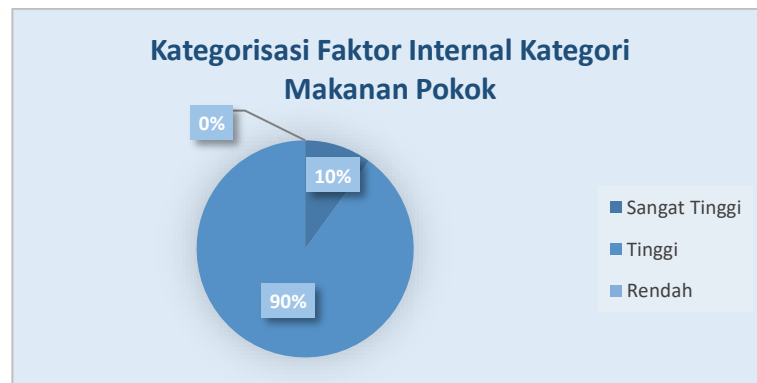
Untuk menentukan kategori setiap aspek, adapun cara yang digunakan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 10. Kategorisasi Faktor Internal Kategori Makanan Pokok

No.	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1.	$X \geq 18$	1	10	Sangat Tinggi
2.	$12 \leq x < 18$	9	90	Tinggi
3.	$<12$	0	0	Rendah
Total		10	100%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Untuk memperjelas kategorisasi faktor internal konsumen pada kategori makanan pokok maka dapat digambarkan pada pie chart dibawah ini:



Gambar 7. Pie Chart Kategorisasi Faktor Internal Kategori Makanan Pokok

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi faktor internal yang mempengaruhi preferensi konsumen pada kategori makanan pokok adalah sebanyak 10% atau 1 orang berada dalam kategori sangat tinggi dan 90% atau 9 orang berada dalam kategori tinggi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan faktor internal yang mempengaruhi preferensi konsumen pada makanan berbuka puasa yang dijual di Pasar Kaget Lembah UGM 2019 pada kategori makanan pokok berada dalam kategori tinggi.

Faktor internal yang mempengaruhi preferensi konsumen terdiri dari dua aspek yaitu fisiologis dan psikologis yang dapat dijabarkan dengan data dibawah ini:

a) Fisiologis

Data aspek fisiologis pada kategori makanan pokok diperoleh melalui angket yang terdiri dari 2 item dengan jumlah responden 10 orang. Ada 4 alternatif jawaban dengan ketentuan untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 4, Setuju diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat tidak setuju diberi skor 1. Berdasarkan data aspek fisiologis kategori makanan pokok, diperoleh skor tertinggi sebesar 8 dan skor terendah sebesar 4. Hasil analisis *Mean (M)* sebesar 5,3, *Median (Me)* sebesar 5, *Modus (Mo)* sebesar 5 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 1,1.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus *Sturges* yaitu jumlah kelas =  $1 + 3,3 \log n$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 10$  sehingga diperoleh banyak kelas  $1 + 3.3 \log 10 = 4,3$  dibulatkan menjadi 4 kelas interval.

Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar  $8 - 4 = 4$ . Sedangkan panjang kelas  $(\text{rentang})/K = (4)/4 = 1$ .

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Aspek Fisiologis Kategori Makanan Pokok

No.	Interval	F	%
1	4	2	20
2	5	5	50
3	6	2	20
4	7 – 8	1	10
Jumlah		10	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas frekuensi aspek fisiologis kategori makanan pokok terletak pada interval 5 sebanyak 50% atau 5 orang dan paling sedikit terletak pada interval 7-8 sebanyak 10% atau 1 orang.

Untuk menentukan kategori setiap aspek, adapun cara yang digunakan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 12. Kategorisasi Aspek Fisiologis Kategori Makanan Pokok

No.	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1.	$X \geq 6$	1	10	Sangat Tinggi
2.	$4 \leq x < 6$	9	90	Tinggi
3.	$< 4$	0	0	Rendah
Total		10	10	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Untuk memperjelas kategorisasi aspek fisiologis konsumen pada kategori makanan pokok maka dapat digambarkan pada pie chart dibawah ini:



Gambar 8. Pie Chart Kategorisasi Aspek Fisiologis Kategori Makanan Pokok

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi aspek fisiologis yang mempengaruhi preferensi konsumen pada kategori makanan pokok adalah sebanyak, 10% atau 1 orang berada dalam kategori sangat tinggi dan 90% atau 9 orang berada dalam kategori tinggi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan aspek fisiologis yang mempengaruhi preferensi konsumen pada makanan berbuka puasa yang dijual di Pasar Kaget Lembah UGM 2019 berada dalam kategori tinggi.

#### b) Psikologis

Data aspek psikologis pada kategori makanan pokok diperoleh melalui angket yang terdiri dari 4 item dengan jumlah responden 10 orang. Ada 4 alternatif jawaban dengan ketentuan untuk jawaban Sangat

Setuju diberi skor 4, Setuju diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat tidak setuju diberi skor 1. Berdasarkan data aspek psikologis kategori makanan pokok, diperoleh skor tertinggi sebesar 12 dan skor terendah sebesar 8. Hasil analisis *Mean (M)* sebesar 9,9, *Median (Me)* sebesar 10,5, *Modus (Mo)* sebesar 11 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 1,5.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus *Sturges* yaitu jumlah kelas =  $1 + 3,3 \log n$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 10$  sehingga diperoleh banyak kelas  $1 + 3.3 \log 10 = 4,3$  dibulatkan menjadi 4 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar  $12 - 8 = 4$ . Sedangkan panjang kelas (rentang)/ $K = (4)/4 = 1$ .

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Aspek Fisiologis Kategori Makanan Pokok

No.	Interval	F	%
1	8	3	30
2	9	1	10
3	10	1	10
4	11 – 12	5	50
Jumlah		10	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas frekuensi aspek psikologis kategori makanan pokok terletak pada interval 11–12 sebanyak 50%

atau 5 orang dan paling sedikit terletak pada interval 9 dan 10 masing-masing sebanyak 10% atau 1 orang.

Untuk menentukan kategori setiap aspek, adapun cara yang digunakan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 14. Kategorisasi Aspek Psikologis Kategori Makanan Pokok

No.	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1.	$X \geq 12$	0	0	Sangat Tinggi
2.	$8 \leq x < 12$	10	10	Tinggi
3.	$< 8$	0	0	Rendah
Total		10	100%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Untuk memperjelas kategorisasi aspek psikologis konsumen pada kategori makanan pokok maka dapat digambarkan pada pie chart dibawah ini:



Gambar 9. Pie Chart Kategorisasi Aspek Psikologis Kategori Makanan Pokok

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi aspek psikologis yang mempengaruhi preferensi konsumen pada kategori makanan pokok adalah sebanyak 100% atau 10 orang berada dalam kategori tinggi, sedangkan pada kategori sangat tinggi dan rendah sebanyak 0%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan aspek psikologis yang mempengaruhi preferensi konsumen pada makanan berbuka puasa yang dijual di Pasar Kaget Lembah UGM 2019 berada dalam kategori tinggi.

## 2) Kategori Makanan Sampingan

Data faktor internal pada kategori makanan sampingan diperoleh melalui angket yang terdiri dari 6 item dengan jumlah responden 29 orang. Ada 4 alternatif jawaban dengan ketentuan untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 4, Setuju diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat tidak setuju diberi skor 1. Berdasarkan data faktor internal kategori makanan sampingan, diperoleh skor tertinggi sebesar 24 dan skor terendah sebesar 12. Hasil analisis *Mean (M)* sebesar 15,9, *Median (Me)* sebesar 15, *Modus (Mo)* sebesar 15 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 2,6.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus *Sturges* yaitu  $\text{jumlah kelas} = 1 + 3,3 \log n$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 29$  sehingga diperoleh banyak kelas  $1 + 3.3 \log 29 = 5,8$  dibulatkan menjadi 6 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal,

sehingga diperoleh rentang data sebesar  $24 - 12 = 12$ , sedangkan panjang kelas  $(\text{rentang})/K = (12)/6 = 2$ .

Tabel 15. Distribusi Frekuensi Faktor Internal Kategori Makanan Sepinggan

No.	Interval	F	%
1	12-13	4	14
2	14-15	11	38
3	16-17	8	28
4	18-19	4	14
5	20-21	1	3
6	22-24	1	3
Jumlah		29	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas frekuensi faktor internal kategori makanan sepinggan terletak pada interval 14-15 sebanyak 38% atau 11 orang dan paling sedikit terletak pada interval 20-21 dan 22-24 masing-masing sebanyak 3% atau 1 orang.

Untuk menentukan kategori setiap aspek, adapun cara yang digunakan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan sebagai berikut:

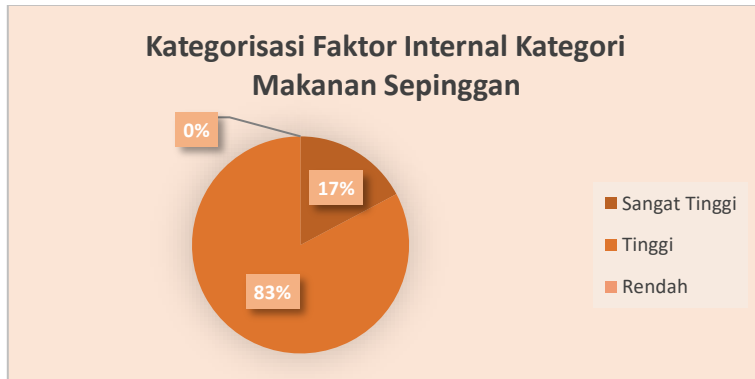
Tabel 16. Kategorisasi Faktor Internal Kategori Makanan Sepinggan

No.	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1.	$X \geq 18$	5	17	Sangat Tinggi
2.	$12 \leq x < 18$	24	83	Tinggi
3.	$< 12$	0	0	Rendah
Total		29	100%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019



Untuk memperjelas kategorisasi faktor internal konsumen pada kategori makanan sepinggan maka dapat digambarkan pada pie chart dibawah ini:



Gambar 10. Pie Chart Kategorisasi Faktor Internal Kategori Makanan Sepingga

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi faktor internal yang mempengaruhi preferensi konsumen pada kategori makanan sepinggan adalah sebanyak 17% atau 5 orang berada dalam kategori sangat tinggi dan 83% atau 24 orang berada dalam kategori tinggi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan faktor internal yang mempengaruhi preferensi konsumen pada makanan berbuka puasa yang dijual di Pasar Kaget Lembah UGM 2019 pada kategori makanan sepinggan berada dalam kategori tinggi.

Faktor internal yang mempengaruhi preferensi konsumen terdiri dari dua aspek yaitu fisiologis dan psikologis yang dapat dijabarkan dengan data dibawah ini:

a) Fisiologis

Data aspek fisiologis pada kategori makanan sepinggan diperoleh melalui angket yang terdiri dari 2 item dengan jumlah responden 29 orang. Ada 4 alternatif jawaban dengan ketentuan untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 4, Setuju diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat tidak setuju diberi skor 1. Berdasarkan data aspek fisiologis makanan sepinggan, diperoleh skor tertinggi sebesar 8 dan skor terendah sebesar 4. Hasil analisis *Mean (M)* sebesar 5,7, *Median (Me)* sebesar 6, *Modus (Mo)* sebesar 6 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 0,95.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus *Sturges* yaitu jumlah kelas =  $1 + 3,3 \log n$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 29$  sehingga diperoleh banyak kelas  $1 + 3.3 \log 29 = 5,8$  dibulatkan menjadi 6 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar  $8 - 4 = 4$ . Sedangkan panjang kelas  $(\text{rentang})/K = (4)/6 = 0,6$ .

Berdasarkan tabel, mayoritas frekuensi aspek fisiologis kategori makanan sepinggan terletak pada interval 5,4-6 sebanyak 49% atau 14 orang dan paling sedikit terletak pada interval 6,1 - 6,7 sebanyak 0%.

Tabel 17. Distribusi Frekuensi Aspek Fisiologis Kategori Makanan Sepinggan

No.	Interval	F	%
1	4 - 4,6	3	10
2	4,7 - 5,3	7	24
3	5,4 - 6	14	49
4	6,1 - 6,7	0	0
5	6,8 - 7,4	4	14
6	7,5 - 8,1	1	3
Jumlah		29	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

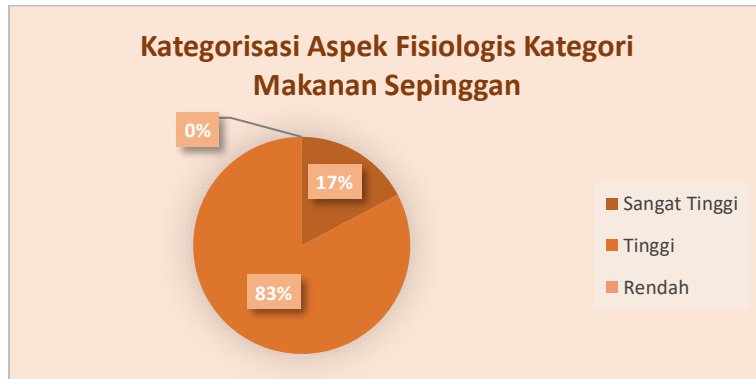
Untuk menentukan kategori setiap aspek, adapun cara yang digunakan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 18. Kategorisasi Aspek Fisiologis Kategori Makanan Sepinggan

No.	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1.	$X \geq 6$	5	17	Sangat Tinggi
2.	$4 \leq x < 6$	24	83	Tinggi
3.	$<4$	0	0	Rendah
Total		29	100%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Untuk memperjelas kategorisasi aspek fisiologis konsumen pada kategori makanan sepinggan maka dapat digambarkan pada chart pie dibawah ini:



Gambar 11. Pie Chart Kategorisasi Aspek Fisiologis Kategori Makanan Sepinggan

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi aspek fisiologis yang mempengaruhi preferensi konsumen pada kategori makanan sepinggan adalah sebanyak 17% atau 5 orang berada dalam kategori sangat tinggi dan 83% atau 24 orang berada dalam kategori tinggi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan aspek fisiologis yang mempengaruhi preferensi konsumen pada makanan berbuka puasa yang dijual di Pasar Kaget Lembah UGM 2019 pada kategori makanan sepinggan berada dalam kategori tinggi

#### b) Psikologis

Data aspek psikologis pada kategori makanan sepinggan diperoleh melalui angket yang terdiri dari 4 item dengan jumlah responden 29 orang. Ada 4 alternatif jawaban dengan ketentuan untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 4, Setuju diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat tidak setuju diberi skor 1. Berdasarkan data aspek psikologis

kategori makanan sepinggan, diperoleh skor tertinggi sebesar 16 dan skor terendah sebesar 7. Hasil analisis *Mean (M)* sebesar 10,1, *Median (Me)* sebesar 10, *Modus (Mo)* sebesar 10 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 2,065.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus *Sturges* yaitu jumlah kelas =  $1 + 3,3 \log n$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 29$  sehingga diperoleh banyak kelas  $1 + 3.3 \log 29 = 5,8$  dibulatkan menjadi 6 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar  $16 - 7 = 9$ . Sedangkan panjang kelas  $(\text{rentang})/K = (9)/6 = 1,5$ .

Tabel 19. Distribusi Frekuensi Aspek Psikologis Kategori Makanan Sepinggan

No.	Interval	F	%
1	7 - 8,5	7	24
2	8,6 - 10,1	13	46
3	10,2 - 11,7	4	14
4	11,8 - 13,3	3	10
5	13,4 - 14,9	1	3
6	15 - 16,5	1	3
Jumlah		29	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas frekuensi aspek psikologis kategori makanan sepinggan terletak pada interval 8,6-10,1 sebanyak

46% atau 13 orang dan paling sedikit terletak pada interval 13,4-14,9 dan 15-16,5 masing-masing sebanyak 3% atau 1 orang.

Untuk menentukan kategori setiap aspek, adapun cara yang digunakan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 20. Kategorisasi Aspek Psikologis Kategori Makanan Sampingan

No.	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1.	$X \geq 12$	5	17	Sangat Tinggi
2.	$8 \leq x < 12$	23	79	Tinggi
3.	$< 8$	1	4	Rendah
Total		29	100%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Untuk memperjelas kategorisasi aspek psikologis konsumen pada kategori makanan sampingan maka dapat digambarkan pada pie chart dibawah ini:



Gambar 12. Pie Chart Kategorisasi Aspek Psikologis Kategori Makanan Sampingan

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi aspek psikologis yang mempengaruhi preferensi konsumen pada kategori makanan sepinggan sebanyak 17% atau 5 orang berada dalam kategori sangat tinggi, dan 79% atau 23 orang berada dalam kategori tinggi dan 4% atau 1 orang dalam kategori rendah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan aspek fisiologis yang mempengaruhi preferensi konsumen pada makanan berbuka puasa yang dijual di Pasar Kaget Lembah UGM 2019 pada kategori makanan sepinggan berada dalam kategori tinggi.

### 3) Kategori Makanan Janjanan dan Kudapan

Data faktor internal pada kategori makanan jajanan dan kudapan diperoleh melalui angket yang terdiri dari 6 item dengan jumlah responden 268 orang. Ada 4 alternatif jawaban dengan ketentuan untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 4, Setuju diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat tidak setuju diberi skor 1. Berdasarkan data faktor internal kategori makanan jajanan dan kudapan, diperoleh skor tertinggi sebesar 22 dan skor terendah sebesar 9. Hasil analisis *Mean (M)* sebesar 15,9, *Median (Me)* sebesar 16, *Modus (Mo)* sebesar 18 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 2,1.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus *Sturges* yaitu  $\text{jumlah kelas} = 1 + 3,3 \log n$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 268$  sehingga diperoleh banyak kelas  $1 + 3.3 \log 268 = 9,01$  dibulatkan menjadi 9 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar  $22 - 9 = 13$ , sedangkan panjang kelas  $(\text{rentang})/K = (13)/9 = 1,4$ .

Tabel 21. Distribusi Frekuensi Faktor Internal Kategori Makanan Jajanan dan Kudapan

No.	Interval	F	%
1	9 - 10,4	1	0,4
2	10,5 - 11,9	0	0
3	12 - 13,4	35	13
4	13,5 - 14,9	49	18,3
5	15 - 16,4	70	26
6	16,5 - 17,9	31	12
7	18 - 19,4	72	27
8	19,5 - 20,9	7	3
9	21 - 22,4	3	1,3
Jumlah		268	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas frekuensi faktor internal kategori makanan jajanan dan kudapan terletak pada interval 18-19,4 sebanyak 27% atau 72 orang dan paling sedikit terletak pada interval 10,5-11,9 yaitu 0 %.

Untuk menentukan kategori setiap aspek, adapun cara yang digunakan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan sebagai berikut:

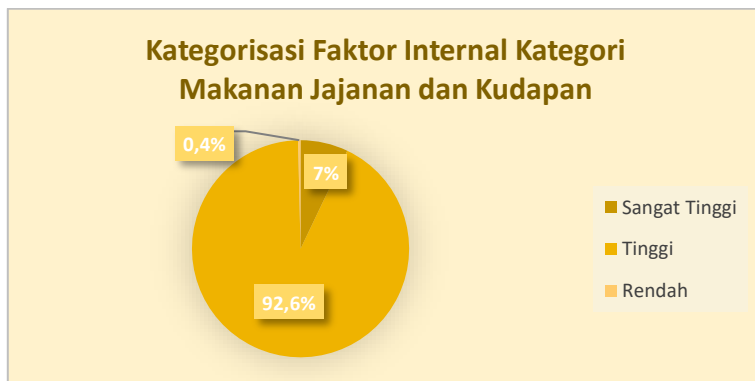


Tabel 22. Kategorisasi Faktor Internal Kategori Makanan Jajanan dan Kudapan

No.	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1.	$X \geq 18$	19	7	Sangat Tinggi
2.	$12 \leq x < 18$	248	92,6	Tinggi
3.	$<12$	1	0,4	Rendah
Total		268	100%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Untuk memperjelas kategorisasi faktor internal konsumen pada kategori makanan jajanan dan kudapan maka dapat digambarkan pada pie chart dibawah ini:



Gambar 13. Pie Chart Kategorisasi Faktor Internal Kategori Makanan Jajanan dan Kudapan

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi faktor internal yang mempengaruhi preferensi konsumen pada kategori makanan jajanan dan kudapan adalah sebanyak 7% atau 19 orang dalam sangat tinggi 92,6% atau 248 orang berada dalam kategori tinggi dan 0,4% atau 1 orang berada dalam rendah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan faktor internal yang mempengaruhi preferensi konsumen pada makanan berbuka puasa yang dijual di Pasar Kaget Lembah UGM 2019 pada kategori makanan jajanan dan kudapan berada dalam kategori tinggi.

Faktor internal yang mempengaruhi preferensi konsumen terdiri dari dua aspek yaitu fisiologis dan psikologis yang dapat dijabarkan dengan data dibawah ini:

a) Fisiologis

Data aspek fisiologis pada kategori makanan jajanan dan kudapan diperoleh melalui angket yang terdiri dari 2 item dengan jumlah responden 268 orang. Ada 4 alternatif jawaban dengan ketentuan untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 4, Setuju diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat tidak setuju diberi skor 1. Berdasarkan data aspek fisiologis kategori makanan jajanan dan kudapan, diperoleh skor tertinggi sebesar 8 dan skor terendah sebesar 2. Hasil analisis *Mean (M)* sebesar 5,8, *Median (Me)* sebesar 6, *Modus (Mo)* sebesar 6 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 1,1.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus *Sturges* yaitu jumlah kelas =  $1 + 3,3 \log n$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 29$  sehingga diperoleh

banyak kelas  $1 + 3.3 \log 268 = 9,01$  dibulatkan menjadi 9 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar  $8 - 2 = 6$ . Sedangkan panjang kelas  $(\text{rentang})/K = (6)/9 = 0,6$ .

Tabel 23. Distribusi Frekuensi Aspek Fisiologis Kategori Makanan Jajanan dan Kudapan

No.	Interval	F	%
1	2 - 2,6	1	0,4
2	2,7 - 3,3	0	0
3	3,4 - 4	43	16
4	4,1 - 4,7	0	0
5	4,8 - 5,4	60	22
6	5,5 - 6,1	79	30
7	6,2 - 6,8	0	0
8	6,9 - 7,5	68	25,6
9	7,6 - 8,2	17	6
Jumlah		268	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas frekuensi aspek fisiologis kategori makanan jajanan dan kudapan terletak pada interval 5,5-6,1 sebanyak 30% atau 79 orang dan paling sedikit terletak pada interval 2,7 - 3,3, 4,1 - 4,7 dan 6,2 - 6,8 sebanyak 0% .

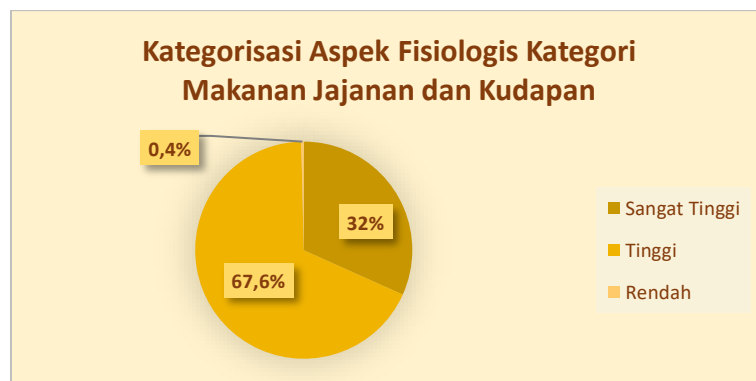
Untuk menentukan kategori setiap aspek, adapun cara yang digunakan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 24. Kategorisasi Aspek Fisiologis Kategori Makanan Jajanan dan Kudapan

No.	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1.	$X \geq 6$	85	32	Sangat Tinggi
2.	$4 \leq x < 6$	182	67,6	Tinggi
3.	$<4$	1	0,4	Rendah
Total		268	100%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Untuk memperjelas kategorisasi aspek fisiologis konsumen pada kategori makanan jajanan dan kudapan maka dapat digambarkan pada chart pie dibawah ini:



Gambar 14. Pie Chart Kategorisasi Aspek Fisiologis Kategori Makanan Jajanan dan Kudapan

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi aspek fisiologis yang mempengaruhi preferensi konsumen pada kategori makanan jajanan dan kudapan adalah sebanyak 32% atau 85 orang berada dalam kategori sangat tinggi, 67,6% atau 182 orang berada dalam kategori tinggi dan 0,4% atau 1 orang berada dalam kategori rendah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan aspek fisiologis yang mempengaruhi preferensi konsumen pada makanan berbuka puasa yang dijual di Pasar Kaget Lembah UGM 2019 pada kategori makanan jajanan dan kudapan berada dalam kategori tinggi.

b) Psikologis

Data aspek psikologis pada kategori makanan jajanan dan kudapan diperoleh melalui angket yang terdiri dari 4 item dengan jumlah responden 268 orang. Ada 4 alternatif jawaban dengan ketentuan untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 4, Setuju diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat tidak setuju diberi skor 1. Berdasarkan data aspek psikologis kategori makanan jajanan dan kudapan, diperoleh skor tertinggi sebesar 14 dan skor terendah sebesar 5. Hasil analisis *Mean (M)* sebesar 10,06, *Median (Me)* sebesar 10, *Modus (Mo)* sebesar 10 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 1,4.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus *Sturges* yaitu jumlah kelas =  $1 + 3,3 \log n$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 268$  sehingga diperoleh banyak kelas  $1 + 3.3 \log 268 = 9,01$  dibulatkan menjadi 9 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar  $14 - 5 = 9$ . Sedangkan panjang kelas (rentang)/ $K = (9)/9 = 1$ .

Tabel 25. Distribusi Frekuensi Aspek Psikologis Kategori Makanan Jajanan dan Kudapan

No.	Interval	F	%
1	5	1	0,4
2	6	0	0
3	7	3	1
4	8	28	10,6
5	9	75	28
6	10	51	19
7	11	75	28
8	12	24	9
9	13-14	11	4
Jumlah		268	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas frekuensi aspek psikologis kategori makanan jajanan dan kudapan terletak pada interval 9 dan 11 sebanyak 28% atau 75 orang dan paling sedikit terletak pada interval 6 sebanyak 0% atau.

Untuk menentukan kategori setiap aspek, adapun cara yang digunakan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 26. Kategorisasi Aspek Psikologis Kategori Makanan Jajanan dan Kudapan

No.	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1.	$X \geq 12$	11	4	Sangat Tinggi
2.	$8 \leq x < 12$	253	94	Tinggi
3.	$< 8$	4	2	Rendah
Total		268	100%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Untuk memperjelas kategorisasi aspek psikologis konsumen pada kategori makanan jajanan dan kudapan maka dapat digambarkan pada pie chart dibawah ini:



Gambar 15. Pie Chart Kategorisasi Aspek Psikologis Kategori Makanan Jajanan dan Kudapan

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi aspek psikologis yang mempengaruhi preferensi konsumen pada kategori makanan jajanan dan kudapan sebanyak 4% atau 11 orang berada dalam kategori sangat tinggi, 94% atau 253 orang berada dalam kategori tinggi, dan 2% atau 4 orang dalam kategori rendah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan aspek psikologis yang mempengaruhi preferensi konsumen pada makanan berbuka puasa yang dijual di Pasar Kaget Lembah UGM 2019 pada kategori makanan jajanan dan kudapan berada dalam kategori tinggi.

#### 4) Kategori Minuman

Data faktor internal pada kategori minuman diperoleh melalui angket yang terdiri dari 6 item dengan jumlah responden 60 orang. Ada 4 alternatif jawaban dengan ketentuan untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 4, Setuju diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat tidak setuju diberi skor 1. Berdasarkan data faktor internal kategori minuman, diperoleh skor tertinggi sebesar 24 dan skor terendah sebesar 11. Hasil analisis *Mean (M)* sebesar 16,3, *Median (Me)* sebesar 15, *Modus (Mo)* sebesar 12 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 3,75.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus *Sturges* yaitu  $\text{jumlah kelas} = 1 + 3,3 \log n$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 60$  sehingga diperoleh banyak kelas  $1 + 3.3 \log 60 = 6,8$  dibulatkan menjadi 7 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar  $24 - 11 = 13$ , sedangkan panjang kelas  $(\text{rentang})/K = (13)/7 = 1,9$ .

Tabel 27. Distribusi Frekuensi Faktor Internal Kategori Minuman

No.	Interval	F	%
1	11 – 12,7	2	3
2	12,8 – 14,5	23	39
3	14,6 – 16,2	7	12
4	16,3 – 18	10	17
5	18,1 – 19,8	5	8
6	19,9 – 21,6	8	13
7	21,7 – 24	5	8
Jumlah		60	100%



Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas frekuensi faktor internal kategori minuman terletak pada interval 12,8 – 14,5 sebanyak 39% atau 23 orang dan paling sedikit terletak pada interval 11 – 12,7 sebanyak 3% atau 2 orang.

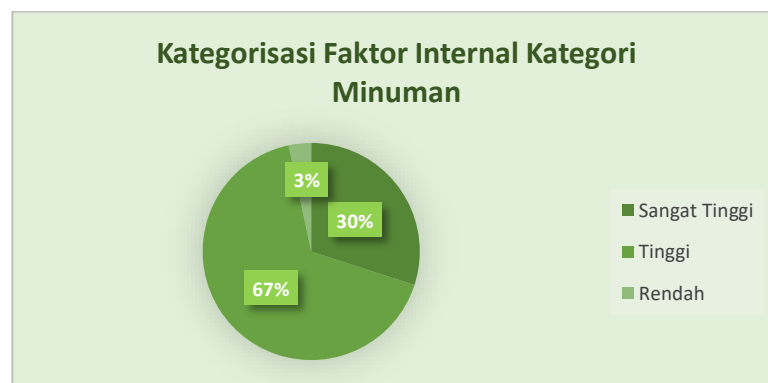
Untuk menentukan kategori setiap aspek, adapun cara yang digunakan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 28. Kategorisasi Faktor Internal Kategori Minuman

No.	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1.	$X \geq 18$	18	30	Sangat Tinggi
2.	$12 \leq x < 18$	40	67	Tinggi
3.	$<12$	2	3	Rendah
Total		60	100%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Untuk memperjelas kategorisasi faktor internal konsumen pada kategori minuman maka dapat digambarkan pada pie chart dibawah ini:



Gambar 16. Pie Chart Kategorisasi Faktor Internal Kategori Minuman

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi faktor internal yang mempengaruhi preferensi konsumen pada kategori minuman adalah sebanyak 18% atau 30 orang berada dalam kategori sangat tinggi, 67% atau 40 orang berada dalam kategori tinggi dan 3% atau 2 orang dalam kategori rendah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan faktor internal yang mempengaruhi preferensi konsumen pada makanan berbuka puasa yang dijual di Pasar Kaget Lembah UGM 2019 pada kategori minuman berada dalam kategori tinggi.

Faktor internal yang mempengaruhi preferensi konsumen terdiri dari dua aspek yaitu fisiologis dan psikologis yang dapat dijabarkan dengan data dibawah ini:

a) Fisiologis

Data aspek fisiologis pada kategori minuman diperoleh melalui angket yang terdiri dari 2 item dengan jumlah responden 60 orang. Ada 4 alternatif jawaban dengan ketentuan untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 4, Setuju diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat tidak setuju diberi skor 1. Berdasarkan data aspek fisiologis kategori minuman, diperoleh skor tertinggi sebesar 8 dan skor terendah sebesar

2. Hasil analisis *Mean (M)* sebesar 5,7, *Median (Me)* sebesar 6, *Modus (Mo)* sebesar 6 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 1,7.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus *Sturges* yaitu jumlah kelas =  $1 + 3,3 \log n$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 60$  sehingga diperoleh banyak kelas  $1 + 3.3 \log 60 = 6,8$  dibulatkan menjadi 7 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar  $8 - 2 = 6$ . Sedangkan panjang kelas (rentang)/K =  $(6)/7 = 0,9$ .

Tabel 29. Distribusi Frekuensi Aspek Fisiologis Kategori Minuman

No.	Interval	F	%
1	2 – 2,9	5	8
2	3 – 3,9	0	0
3	4 – 4,9	8	13
4	5 – 5,9	10	17
5	6 – 6,9	21	36
6	7 – 7,9	2	3
7	8 – 8,9	14	23
Jumlah		60	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas frekuensi aspek fisiologis kategori minuman terletak pada interval 6 – 6,9 sebanyak 36% atau 21 orang dan paling sedikit terletak pada 3 – 3,9 sebanyak 0% .

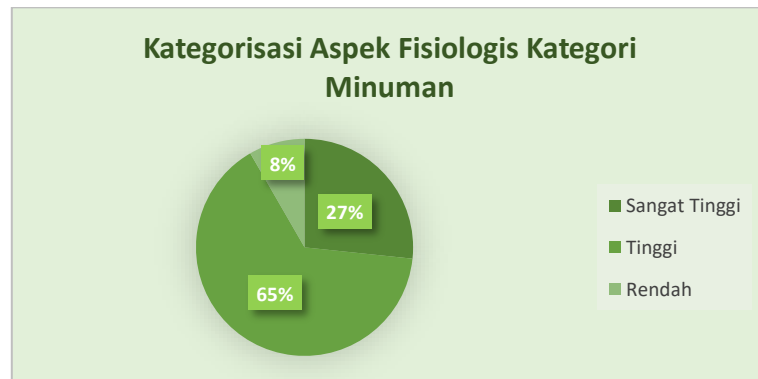
Untuk menentukan kategori setiap aspek, adapun cara yang digunakan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 30. Kategorisasi Aspek Fisiologis Kategori Minuman

No.	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1.	$X \geq 6$	16	27	Sangat Tinggi
2.	$4 \leq x < 6$	39	65	Tinggi
3.	$<4$	5	8	Rendah
Total		60	100%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Untuk memperjelas kategorisasi aspek fisiologis konsumen pada kategori minuman maka dapat digambarkan pada chart pie dibawah ini:



Gambar 17. Pie Chart Kategorisasi Aspek Fisiologis Kategori Minuman

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi aspek fisiologis yang mempengaruhi preferensi konsumen pada kategori minuman sebanyak, 27% atau 16 orang berada dalam kategori sangat tinggi, 65%

atau 39 orang berada dalam kategori tinggi dan 8% atau 5 orang berada dalam kategori rendah

Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan aspek fisiologis yang mempengaruhi preferensi konsumen pada makanan berbuka puasa yang dijual di Pasar Kaget Lembah UGM 2019 pada kategori minuman berada dalam kategori tinggi.

#### b) Psikologis

Data aspek psikologis pada kategori minuman diperoleh melalui angket yang terdiri dari 4 item dengan jumlah responden 60 orang. Ada 4 alternatif jawaban dengan ketentuan untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 4, Setuju diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat tidak setuju diberi skor 1. Berdasarkan data aspek psikologis kategori minuman, diperoleh skor tertinggi sebesar 16 dan skor terendah sebesar 7. Hasil analisis *Mean (M)* sebesar 10,6, *Median (Me)* sebesar 10, *Modus (Mo)* sebesar 9 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 2,6.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus *Sturges* yaitu jumlah kelas =  $1 + 3,3 \log n$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 60$  sehingga diperoleh banyak kelas  $1 + 3.3 \log 60 = 6,8$  dibulatkan menjadi 7 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal,

sehingga diperoleh rentang data sebesar  $16 - 7 = 9$ . Sedangkan panjang kelas  $(\text{rentang})/K = (9)/7 = 1,3$

Tabel 31. Distribusi Frekuensi Aspek Psikologis Kategori Minuman

No.	Interval	F	%
1	7 – 8,3	11	18
2	8,4 – 9,7	18	30
3	9,8 – 11,1	7	12
4	11,2 – 12,5	12	20
5	12,6 – 13,9	3	5
6	14 – 15,3	4	7
7	15,4 – 16,7	5	8
Jumlah		60	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas frekuensi aspek psikologis kategori minuman terletak pada interval 8,4 – 9,7 sebanyak 30 % atau 18 orang dan paling sedikit terletak pada interval 12,6 – 13,9 sebanyak 5% atau 3 orang.

Untuk menentukan kategori setiap aspek, adapun cara yang digunakan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 32. Kategorisasi Aspek Psikologis Kategori Minuman

No.	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1.	$X \geq 12$	12	20	Sangat Tinggi
2.	$8 \leq x < 12$	43	72	Tinggi
3.	$< 8$	5	8	Rendah
Total		60	100%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Untuk memperjelas kategorisasi aspek psikologis konsumen pada kategori minuman maka dapat digambarkan pada pie chart dibawah ini:



Gambar 18. Pie Chart Kategorisasi Aspek Psikologis Minuman

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi aspek psikologis yang mempengaruhi preferensi konsumen pada kategori minuman adalah sebanyak 20% atau 12 orang dalam kategori sangat tinggi 72% atau 43 orang berada dalam kategori tinggi dan 8% atau 5 orang berada dalam kategori rendah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan aspek psikologis yang mempengaruhi preferensi konsumen pada makanan berbuka puasa yang dijual di Pasar Kaget Lembah UGM 2019 pada kategori minuman berada dalam kategori tinggi.

#### b. Faktor Eksternal

##### 1) Kategori Makanan Pokok

Data faktor eksternal pada kategori makanan pokok diperoleh melalui angket yang terdiri dari 14 item dengan jumlah responden 10 orang. Ada 4 alternatif jawaban dengan ketentuan untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 4, Setuju diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat tidak setuju diberi skor 1. Berdasarkan data faktor eksternal kategori makanan pokok, diperoleh skor tertinggi sebesar 43 dan skor terendah sebesar 35. Hasil analisis *Mean (M)* sebesar 39,8, *Median (Me)* sebesar 40, *Modus (Mo)* sebesar 41 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 2,3.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus *Sturges* yaitu  $\text{jumlah kelas} = 1 + 3,3 \log n$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 10$  sehingga diperoleh banyak kelas  $1 + 3.3 \log 10 = 4,3$  dibulatkan menjadi 4 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar  $43 - 35 = 8$ . Sedangkan panjang kelas  $(\text{rentang})/K = (8)/4 = 2$ .

Tabel 33. Distribusi Frekuensi Faktor Eksternal Kategori Makanan Pokok

No.	Interval	F	%
1	35 – 36	1	10
2	37 – 38	1	10
3	39 – 40	3	30
4	41 – 43	5	50
Jumlah		10	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019



Berdasarkan tabel di atas, mayoritas frekuensi faktor eksternal kategori makanan pokok terletak pada interval 41 – 43 sebanyak 50% atau 5 orang dan paling sedikit terletak pada interval 35 – 36 dan 37 – 38, masing-masing sebanyak 10% atau 1 orang.

Untuk menentukan kategori setiap aspek, adapun cara yang digunakan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 34. Kategorisasi Faktor Eksternal Kategori Makanan Pokok

No.	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1.	$X \geq 42$	1	10	Sangat Tinggi
2.	$28 \leq x < 42$	9	90	Tinggi
3.	$< 28$	0	0	Rendah
Total		10	100%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Untuk memperjelas kategorisasi faktor eksternal konsumen pada kategori makanan pokok maka dapat digambarkan pada pie chart dibawah ini:



Gambar 19. Pie Chart Kategorisasi Faktor Eksternal Kategori Makanan Pokok

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi faktor eksternal yang mempengaruhi preferensi konsumen pada kategori makanan pokok adalah sebanyak 10% atau 1 orang berada dalam kategori sangat tinggi dan 90% atau 9 orang berada dalam kategori tinggi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan faktor eksternal yang mempengaruhi preferensi konsumen pada makanan berbuka puasa yang dijual di Pasar Kaget Lembah UGM 2019 pada kategori makanan pokok berada dalam kategori tinggi.

Faktor eksternal yang mempengaruhi preferensi konsumen terdiri dari 5 aspek yaitu keluarga, kelas sosial, kebudayaan, kelompok referensi dan karakteristik sensorik yang dapat dijabarkan dengan data dibawah ini:

a) Keluarga

Data aspek keluarga pada kategori makanan pokok diperoleh melalui angket yang terdiri dari 2 item dengan jumlah responden 10 orang. Ada 4 alternatif jawaban dengan ketentuan untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 4, Setuju diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat tidak setuju diberi skor 1. Berdasarkan data aspek keluarga kategori makanan pokok, diperoleh skor tertinggi sebesar 6 dan skor terendah sebesar 2. Hasil analisis *Mean (M)* sebesar 4,4, *Median (Me)* sebesar 4,5, *Modus (Mo)* sebesar 4 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 1,075.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus *Sturges* yaitu jumlah kelas =  $1 + 3,3 \log n$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 10$  sehingga diperoleh banyak kelas  $1 + 3.3 \log 10 = 4,3$  dibulatkan menjadi 4 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar  $6 - 2 = 4$ . Sedangkan panjang kelas  $(\text{rentang})/K = (4)/4 = 1$ .

Tabel 35. Distribusi Frekuensi Aspek Keluarga Kategori Makanan Pokok

No.	Interval	F	%
1	2	1	10
2	3	0	0
3	4	4	40
4	5 – 6	5	50
Jumlah		10	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas frekuensi aspek keluarga kategori makanan pokok terletak pada interval 5 – 6 sebanyak 50% atau 5 orang dan paling sedikit terletak pada interval 3 sebanyak 0%.

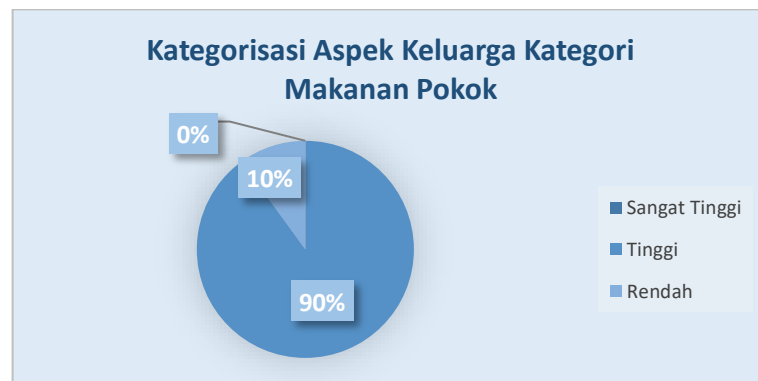
Untuk menentukan kategori setiap aspek, adapun cara yang digunakan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 36. Kategorisasi Aspek Keluarga Kategori Makanan Pokok

No.	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1.	$X \geq 6$	0	0	Sangat Tinggi
2.	$4 \leq x < 6$	9	90	Tinggi
3.	$<4$	1	10	Rendah
Total		10	100%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Untuk memperjelas kategorisasi aspek keluarga konsumen pada kategori makanan pokok maka dapat digambarkan pada pie chart dibawah ini:



Gambar 20. Pie Chart Kategorisasi Aspek Keluarga Kategori Makanan Pokok

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi aspek keluarga yang mempengaruhi preferensi konsumen pada kategori makanan pokok adalah sebanyak 90% atau 9 orang berada dalam kategori tinggi, 10% atau 1 orang berada dalam kategori rendah

Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan aspek keluarga yang mempengaruhi konsumen pada makanan berbuka puasa yang dijual di

Pasar Kaget Lembah UGM 2019 pada kategori makanan pokok berada dalam kategori tinggi.

b) Kelas Sosial

Data aspek kelas sosial pada kategori makanan pokok diperoleh melalui angket yang terdiri dari 2 item dengan jumlah responden 10 orang. Ada 4 alternatif jawaban dengan ketentuan untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 4, Setuju diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat tidak setuju diberi skor 1. Berdasarkan data aspek kelas sosial kategori makanan pokok, diperoleh skor tertinggi sebesar 7 dan skor terendah sebesar 4. Hasil analisis *Mean (M)* sebesar 5,7, *Median (Me)* sebesar 6, *Modus (Mo)* sebesar 6 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 0,823.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus *Sturges* yaitu jumlah kelas =  $1 + 3,3 \log n$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 10$  sehingga diperoleh banyak kelas  $1 + 3.3 \log 10 = 4,3$  dibulatkan menjadi 4 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar  $7 - 4 = 3$ . Sedangkan panjang kelas  $(\text{rentang})/K = (3)/4 = 0,7$

Tabel 37. Distribusi Frekuensi Aspek Kelas Sosial Kategori Makanan Pokok

No.	Interval	F	%
1	4 – 4,7	1	10
2	4,8 – 5,5	2	20
3	5,6 – 6,3	6	60
4	6,4 – 7,1	1	10
Jumlah		10	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas frekuensi aspek kelas sosial kategori makanan pokok terletak pada interval 5,6 – 6,3 sebanyak 60% atau 6 orang dan paling sedikit terletak pada interval 4 – 4,7 dan 6,4 – 7,1 sebanyak masing-masing 10% atau 1 orang.

Untuk menentukan kategori setiap aspek, adapun cara yang digunakan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 38. Kategorisasi Aspek Kelas sosial Kategori Makanan Pokok

No.	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1.	$X \geq 6$	1	10	Sangat Tinggi
2.	$4 \leq x < 6$	8	80	Tinggi
3.	$< 4$	1	10	Rendah
Total		10	100%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Untuk memperjelas kategorisasi aspek kelas sosial konsumen pada kategori makanan pokok maka dapat digambarkan pada pie chart dibawah ini:



Gambar 21. Pie Chart Kategorisasi Aspek Kelas sosial Kategori Makanan Pokok

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi aspek kelas sosial yang mempengaruhi preferensi konsumen pada kategori makanan pokok adalah sebanyak 10% atau 1 orang berada dalam kategori sangat tinggi, 80% atau 8 orang berada dalam kategori tinggi dan 10% atau 1 orang berada dalam kategori rendah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan aspek kelas sosial yang mempengaruhi preferensi konsumen pada makanan berbuka puasa yang dijual di Pasar Kaget Lembah UGM 2019 pada kategori makanan pokok berada dalam kategori tinggi.

#### c) Kebudayaan

Data aspek kebudayaan pada kategori makanan pokok diperoleh melalui angket yang terdiri dari 2 item dengan jumlah responden 10 orang. Ada 4 alternatif jawaban dengan ketentuan untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 4, Setuju diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat tidak setuju diberi skor 1. Berdasarkan data aspek kebudayaan

kategori makanan pokok, diperoleh skor tertinggi sebesar 6 dan skor terendah sebesar 4. Hasil analisis *Mean (M)* sebesar 5,1, *Median (Me)* sebesar 5, *Modus (Mo)* sebesar 5 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 0,738.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus *Sturges* yaitu jumlah kelas =  $1 + 3,3 \log n$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 10$  sehingga diperoleh banyak kelas  $1 + 3.3 \log 10 = 4,3$  dibulatkan menjadi 4 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar  $6 - 4 = 2$ . Sedangkan panjang kelas  $(\text{rentang})/K = (2)/4 = 0,5$

Tabel 39. Distribusi Frekuensi Aspek Kebudayaan Kategori Makanan Pokok

No.	Interval	F	%
1	4 – 4,5	2	20
2	4,6 – 5,1	5	50
3	5,2 – 5,7	0	0
4	5,8 – 6,3	3	30
Jumlah		10	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas frekuensi aspek kebudayaan kategori makanan pokok terletak pada interval 4,6 – 5,1 sebanyak 50% atau 5 orang dan paling sedikit terletak pada interval 5,2 – 5,7 sebanyak 0%.



Untuk menentukan kategori setiap aspek, adapun cara yang digunakan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 40. Kategorisasi Aspek Kebudayaan Kategori Makanan Pokok

No.	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1.	$X \geq 6$	0	0	Sangat Tinggi
2.	$4 \leq x < 6$	10	100	Tinggi
3.	$<4$	0	0	Rendah
Total		10	100%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Untuk memperjelas kategorisasi aspek kebudayaan konsumen pada kategori makanan pokok maka dapat digambarkan pada pie chart dibawah ini:



Gambar 22. Pie Chart Kategorisasi Aspek Kebudayaan Kategori Makanan Pokok

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi aspek kebudayaan yang mempengaruhi preferensi konsumen pada kategori makanan pokok adalah sebanyak 100% atau 10 orang berada dalam kategori

tinggi, sementara pada kategori sangat tinggi dan rendah masing-masing sebesar 0%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan aspek kebudayaan yang mempengaruhi preferensi konsumen pada makanan berbuka puasa yang dijual di Pasar Kaget Lembah UGM 2019 pada kategori makanan pokok berada dalam kategori tinggi.

d) Kelompok Referensi

Data aspek kelompok referensi pada kategori makanan pokok diperoleh melalui angket yang terdiri dari 2 item dengan jumlah responden 10 orang. Ada 4 alternatif jawaban dengan ketentuan untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 4, Setuju diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat tidak setuju diberi skor 1. Berdasarkan data aspek kelompok referensi kategori makanan pokok, diperoleh skor tertinggi sebesar 7 dan skor terendah sebesar 4. Hasil analisis *Mean (M)* sebesar 5,4, *Median (Me)* sebesar 5,5, *Modus (Mo)* sebesar 4 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 1,1.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus *Sturges* yaitu jumlah kelas =  $1 + 3,3 \log n$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 10$  sehingga diperoleh banyak kelas  $1 + 3.3 \log 10 = 4,3$  dibulatkan menjadi 4 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal,

sehingga diperoleh rentang data sebesar  $7 - 4 = 3$ . Sedangkan panjang

kelas  $(\text{rentang})/K = (3)/4 = 0,7$

Tabel 41. Distribusi Frekuensi Aspek Kelompok Referensi  
Kategori Makanan Pokok

No.	Interval	F	%
1	4 – 4,7	3	30
2	4,8 – 5,5	2	20
3	5,6 – 6,3	3	30
4	6,4 – 7,1	2	20
Jumlah		10	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas frekuensi aspek kelompok referensi kategori makanan pokok terletak pada interval 4 – 4,7 dan 5,6 – 6,3 masing-masing sebanyak 30% atau 3 orang dan paling sedikit terletak pada interval 4,8 – 5,5 dan 6,4 – 7,1 masing-masing sebanyak 20% atau 2 orang.

Untuk menentukan kategori setiap aspek, adapun cara yang digunakan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 42. Kategorisasi Aspek Kelompok Referensi Kategori  
Makanan Pokok

No.	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1.	$X \geq 6$	2	20	Sangat Tinggi
2.	$4 \leq x < 6$	8	80	Tinggi
3.	$<4$	0	0	Rendah
Total		10	100%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Untuk memperjelas kategorisasi aspek kelompok referensi konsumen pada kategori makanan pokok maka dapat digambarkan pada pie chart dibawah ini:



Gambar 23. Pie Chart Kategorisasi Aspek Kelompok Referensi Kategori Makanan Pokok

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi aspek kelompok referensi yang mempengaruhi preferensi konsumen pada kategori makanan pokok adalah sebanyak 20% atau 2 orang berada dalam kategori sangat tinggi dan 80% atau 8 orang berada dalam kategori tinggi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan aspek kelompok referensi yang mempengaruhi preferensi konsumen pada makanan berbuka puasa yang dijual di Pasar Kaget Lembah UGM 2019 pada kategori makanan pokok berada dalam kategori tinggi.

e) Karakteristik Sensorik

Data aspek karakteristik sensorik pada kategori makanan pokok diperoleh melalui angket yang terdiri dari 6 item dengan jumlah responden 10 orang. Ada 4 alternatif jawaban dengan ketentuan untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 4, Setuju diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat tidak setuju diberi skor 1. Berdasarkan data aspek karakteristik sensorik kategori makanan pokok, diperoleh skor tertinggi sebesar 22 dan skor terendah sebesar 6. Hasil analisis *Mean (M)* sebesar 19,2, *Median (Me)* sebesar 19, *Modus (Mo)* sebesar 22 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 2,3.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus *Sturges* yaitu jumlah kelas =  $1 + 3,3 \log n$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 10$  sehingga diperoleh banyak kelas  $1 + 3.3 \log 10 = 4,3$  dibulatkan menjadi 4 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar  $22 - 16 = 6$ . Sedangkan panjang kelas  $(\text{rentang})/K = (6)/4 = 1,5$ .

Tabel 43. Distribusi Frekuensi Aspek Karakteristik Sensoris  
Kategori Makanan pokok

No.	Interval	F	%
1	16 – 17,5	3	30
2	17,6 – 19,1	2	20
3	19,2 – 20,7	2	20
4	20,8 – 22,3	3	30
Jumlah		10	100%

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas frekuensi aspek karakteristik sensorik kategori makanan pokok terletak pada interval 16 – 17,5 dan 20,8 – 22,3 masing-masing sebanyak 30 % atau 3 orang dan paling sedikit terletak pada interval 17,6 – 19,1 dan 19,2 – 20,7 masing-masing sebanyak 20% atau 2 orang.

Untuk menentukan kategori setiap aspek, adapun cara yang digunakan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 44. Kategorisasi Aspek Karakteristik sensorik Kategori Makanan Pokok

No.	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1.	$X \geq 18$	5	50	Sangat Tinggi
2.	$12 \leq x < 18$	5	50	Tinggi
3.	$<12$	0	0	Rendah
Total		10	100%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Untuk memperjelas kategorisasi aspek karakteristik sensorik konsumen pada kategori makanan pokok maka dapat digambarkan pada pie chart dibawah ini:



Gambar 24. Pie Chart Kategorisasi Aspek Karakteristik Sensorik Kategori Makanan Pokok

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi aspek karakteristik sensorik yang mempengaruhi preferensi konsumen pada kategori makanan pokok adalah sebanyak 50% atau 5 orang berada dalam kategori sangat tinggi dan sebesar 50% atau 5 orang berada dalam kategori tinggi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan aspek karakteristik sensorik yang mempengaruhi preferensi konsumen pada makanan berbuka puasa yang dijual di Pasar Kaget Lembah UGM 2019 pada kategori makanan pokok seimbang dalam kategori antara sangat tinggi dan tinggi.

## 2) Kategori Makanan Sepinggan

Data faktor eksternal pada kategori makanan sepinggan diperoleh melalui angket yang terdiri dari 14 item dengan jumlah responden 29 orang. Ada 4 alternatif jawaban dengan ketentuan untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 4, Setuju diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat tidak setuju diberi skor 1. Berdasarkan data faktor eksternal kategori makanan sepinggan, diperoleh skor tertinggi sebesar 56 dan skor terendah sebesar 29. Hasil analisis *Mean (M)* sebesar 39,1, *Median (Me)* sebesar 39, *Modus (Mo)* sebesar 37 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 5,4.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus *Sturges* yaitu  $\text{jumlah kelas} = 1 + 3,3 \log n$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel atau

responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 29$  sehingga diperoleh banyak kelas  $1 + 3.3 \log 29 = 5,8$  dibulatkan menjadi 6 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar  $56 - 29 = 27$ . Sedangkan panjang kelas  $(\text{rentang})/K = (27)/6 = 4,5$ .

Tabel 45. Distribusi Frekuensi Faktor Eksternal Kategori Makanan Sepinggan

No.	Interval	F	%
1	29 – 33,5	2	7
2	33,6 – 38,1	12	41
3	38,2 – 42,7	10	35
4	42,8 – 47,3	2	7
5	47,4 – 51,9	2	7
6	52 – 56,5	1	3
Jumlah		29	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas frekuensi faktor eksternal kategori makanan sepinggan terletak pada interval 33,6 – 38,1 sebanyak 41% atau 12 orang dan paling sedikit terletak pada interval 47,4 – 51,9 dan 52 – 56,5, masing-masing sebanyak 3% atau 1 orang.

Untuk menentukan kategori setiap aspek, adapun cara yang digunakan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan sebagai berikut:

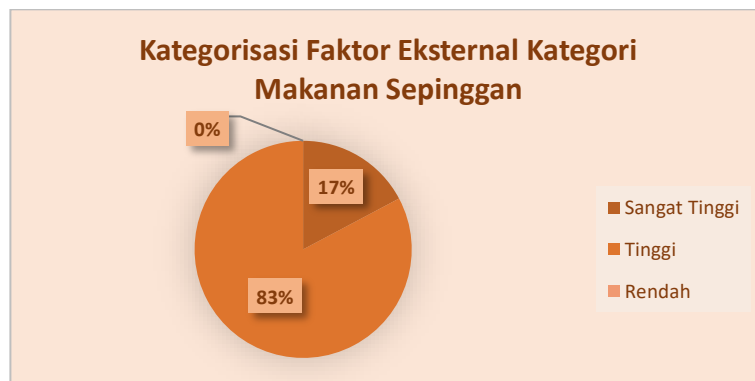


Tabel 46. Kategorisasi Faktor Eksternal Kategori Makanan Sampingan

No.	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1.	$X \geq 42$	5	17	Sangat Tinggi
2.	$28 \leq x < 42$	24	83	Tinggi
3.	$< 28$	0	0	Rendah
Total		29	100%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Untuk memperjelas kategorisasi faktor eksternal konsumen pada kategori makanan sampingan maka dapat digambarkan pada pie chart dibawah ini:



Gambar 25. Pie Chart Kategorisasi Faktor Eksternal Kategori Makanan Sampingan

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi faktor eksternal yang mempengaruhi preferensi konsumen pada kategori makanan sampingan adalah sebanyak 17% atau 5 orang berada dalam kategori sangat tinggi dan 83% atau 24 orang berada dalam kategori tinggi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan faktor eksternal yang mempengaruhi preferensi konsumen pada makanan berbuka puasa yang

dijual di Pasar Kaget Lembah UGM 2019 pada kategori makanan sepinggan berada dalam kategori tinggi.

Faktor eksternal yang mempengaruhi preferensi konsumen terdiri dari 5 aspek yaitu keluarga, kelas sosial, kebudayaan, kelompok referensi dan karakteristik sensorik yang dapat dijabarkan dengan data dibawah ini:

a) Keluarga

Data aspek keluarga pada kategori makanan sepinggan diperoleh melalui angket yang terdiri dari 2 item dengan jumlah responden 29 orang. Ada 4 alternatif jawaban dengan ketentuan untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 4, Setuju diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat tidak setuju diberi skor 1. Berdasarkan data aspek keluarga kategori makanan sepinggan, diperoleh skor tertinggi sebesar 8 dan skor terendah sebesar 2. Hasil analisis *Mean (M)* sebesar 4,8, *Median (Me)* sebesar 5, *Modus (Mo)* sebesar 4 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 1,8.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus *Sturges* yaitu jumlah kelas =  $1 + 3,3 \log n$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 29$  sehingga diperoleh banyak kelas  $1 + 3.3 \log 29 = 5,8$  dibulatkan menjadi 6 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar  $8 - 2 = 6$ . Sedangkan panjang kelas  $(\text{rentang})/K = (6)/6 = 1$ .

Tabel 47. Distribusi Frekuensi Aspek Keluarga Kategori Makanan Sampingan

No.	Interval	F	%
1	2	3	10
2	3	5	17
3	4	6	21
4	5	4	14
	6	6	21
	7 - 8	5	17
Jumlah		29	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas frekuensi aspek keluarga kategori makanan sampingan terletak pada interval 4 dan 6 sebanyak 21% atau 6 orang dan paling sedikit terletak pada interval 2 sebanyak 10% atau 3 orang.

Untuk menentukan kategori setiap aspek, adapun cara yang digunakan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 48. Kategorisasi Aspek Keluarga Kategori Makanan Sampingan

No.	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1.	$X \geq 6$	5	17	Sangat Tinggi
2.	$4 \leq x < 6$	16	55	Tinggi
3.	$<4$	8	28	Rendah
Total		29	100%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Untuk memperjelas kategorisasi aspek keluarga konsumen pada kategori makanan sepinggan maka dapat digambarkan pada pie chart dibawah ini:



Gambar 26. Pie Chart Kategorisasi Aspek Keluarga Kategori Makanan Sepinggan

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi aspek keluarga yang mempengaruhi preferensi konsumen pada kategori makanan sepinggan adalah sebanyak, 17% atau 5 orang berada dalam kategori sangat tinggi, 55% atau 16 orang berada dalam kategori tinggi, dan 28% atau 8 orang berada dalam kategori rendah

Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan aspek keluarga yang mempengaruhi preferensi konsumen pada makanan berbuka puasa yang dijual di Pasar Kaget Lembah UGM 2019 pada kategori makanan sepinggan berada dalam kategori tinggi.

#### b) Kelas Sosial

Data aspek kelas sosial pada kategori makanan sepinggan diperoleh melalui angket yang terdiri dari 2 item dengan jumlah responden 29

orang. Ada 4 alternatif jawaban dengan ketentuan untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 4, Setuju diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat tidak setuju diberi skor 1. Berdasarkan data aspek kelas sosial kategori makanan sepinggan, diperoleh skor tertinggi sebesar 8 dan skor terendah sebesar 3. Hasil analisis *Mean (M)* sebesar 5,9, *Median (Me)* sebesar 6, *Modus (Mo)* sebesar 6 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 1,1.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus *Sturges* yaitu jumlah kelas =  $1 + 3,3 \log n$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 29$  sehingga diperoleh banyak kelas  $1 + 3.3 \log 29 = 5,8$  dibulatkan menjadi 6 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar  $8 - 3 = 5$ . Sedangkan panjang kelas (rentang)/ $K = (5)/6 = 0,8$

Tabel 49. Distribusi Frekuensi Aspek Kelas Sosial Kategori Makanan Sepinggan

No.	Interval	F	%
1	3 – 3,8	1	3
2	3,9 – 4,7	1	3
3	4,8 – 5,6	8	28
4	5,7 – 6,5	13	45
5	6,6 – 7,2	2	7
6	7,3 – 8,1	4	14
Jumlah		29	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas frekuensi aspek kelas sosial kategori makanan sepinggan terletak pada interval 5,7 – 6,5 sebanyak 45% atau 13 orang dan paling sedikit terletak pada interval 3 – 3,8 dan 3,9 – 4,7 sebanyak masing-masing 3% atau 1 orang.

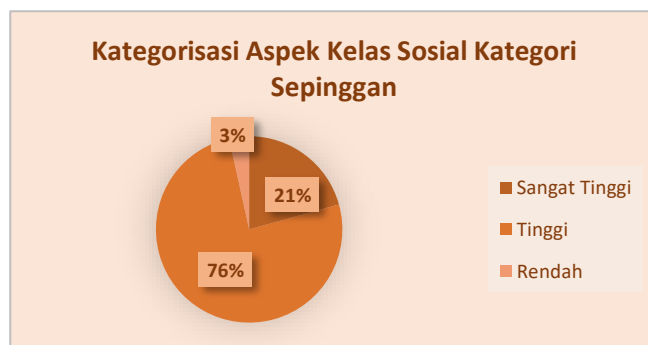
Untuk menentukan kategori setiap aspek, adapun cara yang digunakan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 50. Kategorisasi Aspek Kelas sosial Kategori Makanan Sepinggan

No.	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1.	$X \geq 6$	6	21	Sangat Tinggi
2.	$4 \leq x < 6$	22	76	Tinggi
3.	$<4$	1	3	Rendah
Total		29	100%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Untuk memperjelas kategorisasi aspek kelas sosial konsumen pada kategori makanan sepinggan maka dapat digambarkan pada pie chart dibawah ini:



Gambar 27. Pie Chart Kategorisasi Aspek Kelas Sosial Kategori Makanan Sepinggan

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi aspek kelas sosial yang mempengaruhi preferensi konsumen pada kategori makanan sepinggan adalah sebanyak 21% atau 6 orang berada dalam kategori sangat tinggi, 76% atau 22 orang berada dalam kategori tinggi dan 3% atau 1 orang berada dalam kategori rendah

Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan aspek kelas sosial yang mempengaruhi preferensi konsumen pada makanan berbuka puasa yang dijual di Pasar Kaget Lembah UGM 2019 pada kategori makanan sepinggan berada dalam kategori tinggi .

#### c) Kebudayaan

Data aspek kebudayaan pada kategori makanan sepinggan diperoleh melalui angket yang terdiri dari 2 item dengan jumlah responden 29 orang. Ada 4 alternatif jawaban dengan ketentuan untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 4, Setuju diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat tidak setuju diberi skor 1. Berdasarkan data aspek kebudayaan kategori makanan sepinggan, diperoleh skor tertinggi sebesar 8 dan skor terendah sebesar 4. Hasil analisis *Mean (M)* sebesar 5,4, *Median (Me)* sebesar 5, *Modus (Mo)* sebesar 6 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 0,9.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus *Sturges* yaitu jumlah kelas =  $1 + 3,3 \log n$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel atau

responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 29$  sehingga diperoleh banyak kelas  $1 + 3.3 \log 29 = 5,8$  dibulatkan menjadi 6 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar  $8 - 4 = 4$ . Sedangkan panjang kelas  $(\text{rentang})/K = (4)/6 = 0,7$

Tabel 51. Distribusi Frekuensi Aspek Kebudayaan Kategori Makanan Sepinggan

No.	Interval	F	%
1	4 – 4,7	6	21
2	4,8 – 5,5	9	31
3	5,6 – 6,3	12	42
4	6,4 – 7,1	1	3
5	7,2 – 7,9	0	0
6	8 – 8,7	1	3
Jumlah		29	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas frekuensi aspek kebudayaan kategori makanan sepinggan terletak pada interval 5,6 – 6,3 sebanyak 42% atau 12 orang dan paling sedikit terletak pada interval 7,2 – 7,9 sebanyak 0%.

Tabel 52. Kategorisasi Aspek Kebudayaan Kategori Makanan Sepinggan

No.	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1.	$X \geq 6$	2	7	Sangat Tinggi
2.	$4 \leq x < 6$	27	93	Tinggi
3.	$<4$	0	0	Rendah
Total		29	100%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019



Untuk memperjelas kategorisasi aspek kebudayaan konsumen pada kategori makanan sepinggan maka dapat digambarkan pada pie chart dibawah ini:



Gambar 28. Pie Chart Kategorisasi Aspek Kebudayaan Kategori Makanan Sepingga

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi aspek kebudayaan yang mempengaruhi preferensi konsumen pada kategori makanan sepinggan adalah 7% atau 2 orang dalam kategori sangat tinggi dan 93% atau 27 orang dalam kategori tinggi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan aspek kebudayaan yang mempengaruhi preferensi konsumen pada makanan berbuka puasa yang dijual di Pasar Kaget Lembah UGM 2019 pada kategori makanan sepinggan berada dalam kategori tinggi.

#### d) Kelompok Referensi

Data aspek kelompok referensi pada kategori makanan sepinggan diperoleh melalui angket yang terdiri dari 2 item dengan jumlah responden 29 orang. Ada 4 alternatif jawaban dengan ketentuan untuk

jawaban Sangat Setuju diberi skor 4, Setuju diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat tidak setuju diberi skor 1. Berdasarkan data aspek kelompok referensi kategori makanan sepinggan, diperoleh skor tertinggi sebesar 8 dan skor terendah sebesar 3. Hasil analisis *Mean (M)* sebesar 5,2, *Median (Me)* sebesar 5, *Modus (Mo)* sebesar 4 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 1,4.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus *Sturges* yaitu jumlah kelas =  $1 + 3,3 \log n$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 29$  sehingga diperoleh banyak kelas  $1 + 3.3 \log 29 = 5,8$  dibulatkan menjadi 6 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar  $8 - 3 = 5$ . Sedangkan panjang kelas (rentang)/ $K = (5)/6 = 0,8$

Tabel 53. Distribusi Frekuensi Aspek Kelompok Referensi Kategori Makanan Sepinggan

No.	Interval	F	%
1	3 – 3,8	3	3
2	3,9 – 4,7	9	31
3	4,8 – 5,6	9	31
4	5,7 – 6,5	5	17
5	6,6 – 7,2	2	7
6	7,3 – 8,1	3	10
Jumlah		29	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas frekuensi aspek kelompok referensi kategori makanan sepinggan terletak pada interval 3,9 – 4,7 dan

4,8 – 5,6 masing-masing sebanyak 31% atau 9 orang dan paling sedikit terletak pada interval 6,6 – 7,2 sebanyak 7% atau 2 orang.

Untuk menentukan kategori setiap aspek, adapun cara yang digunakan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 54. Kategorisasi Aspek Kelompok Referensi Kategori Makanan Sampingan

No.	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1.	$X \geq 6$	5	18	Sangat Tinggi
2.	$4 \leq x < 6$	23	79	Tinggi
3.	$<4$	1	3	Rendah
Total		29	100%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Untuk memperjelas kategorisasi aspek kelompok referensi konsumen pada kategori makanan sampingan maka dapat digambarkan pada pie chart dibawah ini:



Gambar 29. Pie Chart Kategorisasi Aspek Kelompok Referensi Kategori Makanan Sampingan

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi aspek kelompok referensi yang mempengaruhi preferensi konsumen pada kategori makanan sepinggan adalah sebanyak 18% atau 5 orang dalam kategori sangat tinggi, 79% atau 23 orang dalam kategori tinggi dan 3% atau 1 orang berada dalam kategori sangat rendah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan aspek kelompok referensi yang mempengaruhi preferensi konsumen pada makanan berbuka puasa yang dijual di Pasar Kaget Lembah UGM 2019 pada kategori makanan sepinggan berada dalam kategori tinggi.

e) Karakteristik Sensorik

Data aspek karakteristik sensorik pada kategori makanan sepinggan diperoleh melalui angket yang terdiri dari 6 item dengan jumlah responden 29 orang. Ada 4 alternatif jawaban dengan ketentuan untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 4, Setuju diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat tidak setuju diberi skor 1. Berdasarkan data aspek karakteristik sensorik kategori makanan sepinggan, diperoleh skor tertinggi sebesar 24 dan skor terendah sebesar 12. Hasil analisis *Mean (M)* sebesar 17,8, *Median (Me)* sebesar 17, *Modus (Mo)* sebesar 17 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 2,7.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus *Sturges* yaitu jumlah kelas =  $1 + 3,3 \log n$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 29$  sehingga diperoleh

banyak kelas  $1 + 3.3 \log 29 = 5,8$  dibulatkan menjadi 6 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar  $24 - 12 = 12$ . Sedangkan panjang kelas (rentang)/K =  $(12)/6 = 2$ .

Tabel 55. Distribusi Frekuensi Aspek Karakteristik Sensoris Kategori Makanan Sepinggan

No.	Interval	F	%
1	12 – 13	1	3
2	14 – 15	3	10
3	16 – 17	12	33
4	18 – 19	7	24
5	20 – 21	3	10
6	22 - 24	3	10
Jumlah		29	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas frekuensi aspek karakteristik sensorik kategori makanan sepinggan terletak pada interval 16 – 17 sebanyak 33 % atau 12 orang dan paling sedikit terletak pada interval 12 – 13 sebanyak 3% atau 1 orang.

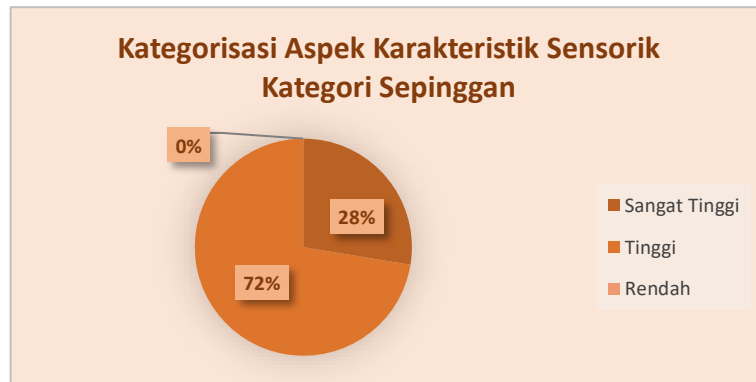
Adapun cara yang digunakan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 56. Kategorisasi Aspek Karakteristik Sensorik Kategori Makanan Sepinggan

No.	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1.	$X \geq 18$	8	28	Sangat Tinggi
2.	$12 \leq x < 18$	21	72	Tinggi
3.	$<12$	0	0	Rendah
Total		29	100%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Untuk memperjelas kategorisasi aspek karakteristik sensorik konsumen pada kategori makanan sepinggan maka dapat digambarkan pada pie chart dibawah ini:



Gambar 30. Pie Chart Kategorisasi Aspek Karakteristik Sensorik Kategori Makanan Sepinggan

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi aspek karakteristik sensorik yang mempengaruhi preferensi konsumen pada kategori makanan sepinggan adalah sebanyak 28% atau 8 orang dalam kategori sangat tinggi, 72% atau 21 orang berada dalam kategori tinggi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan aspek karakteristik sensorik yang mempengaruhi preferensi konsumen pada makanan berbuka puasa yang dijual di Pasar Kaget Lembah UGM 2019 pada kategori makanan sepinggan dalam kategori tinggi.

### 3) Kategori Makanan Jajanan dan Kudapan

Data faktor eksternal pada kategori makanan jajanan dan kudapan diperoleh melalui angket yang terdiri dari 14 item dengan jumlah responden 268 orang. Ada 4 alternatif jawaban dengan ketentuan untuk

jawaban Sangat Setuju diberi skor 4, Setuju diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat tidak setuju diberi skor 1. Berdasarkan data faktor eksternal kategori makanan jajanan dan kudapan, diperoleh skor tertinggi sebesar 53 dan skor terendah sebesar 24. Hasil analisis *Mean (M)* sebesar 39,6, *Median (Me)* sebesar 40, *Modus (Mo)* sebesar 40 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 5,02.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus *Sturges* yaitu jumlah kelas =  $1 + 3,3 \log n$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 268$  sehingga diperoleh banyak kelas  $1 + 3.3 \log 268 = 9,01$  dibulatkan menjadi 9 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar  $53 - 24 = 29$ . Sedangkan panjang kelas (rentang)/ $K = (29)/9 = 3,2$ .

Tabel 57. Distribusi Frekuensi Faktor Eksternal Kategori Makanan Jajanan dan Kudapan

No.	Interval	F	%
1	24 – 27,2	1	0,4
2	27,3 – 30,5	9	3
3	30,6 – 33,8	18	8
4	33,9 – 37,1	62	23
5	37,2 – 40,4	78	29
6	40,5 – 43,7	48	17
7	43,8 – 47	34	13
8	48 – 51,2	10	3,6
9	51,3 – 54,5	8	3
Jumlah		268	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas frekuensi faktor eksternal kategori makanan jajanan dan kudapan terletak pada interval 37,2 – 40,4 sebanyak 29% atau 78 orang dan paling sedikit terletak pada interval 24 – 27,2 sebanyak 0,4% atau 1 orang.

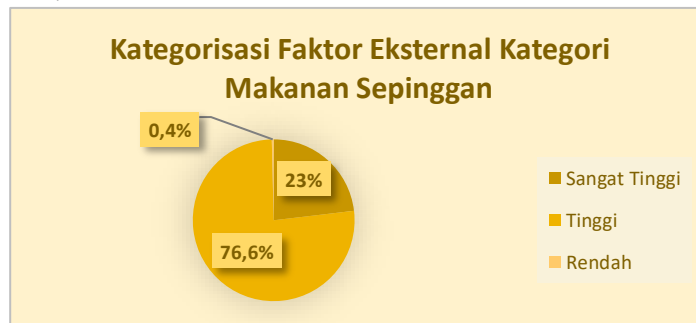
Untuk menentukan kategori setiap aspek, adapun cara yang digunakan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 58. Kategorisasi Faktor Eksternal Kategori Makanan Jajanan dan Kudapan

No.	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1.	$X \geq 42$	62	23	Sangat Tinggi
2.	$28 \leq x < 42$	205	76,6	Tinggi
3.	$< 28$	1	0,4	Rendah
Total		268	100%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Untuk memperjelas kategorisasi faktor eksternal konsumen pada kategori makanan jajanan dan kudapan maka dapat digambarkan pada pie chart dibawah ini:



Gambar 31. Pie Chart Kategorisasi Faktor Eksternal Kategori Makanan Jajanan dan Kudapan



Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi faktor eksternal yang mempengaruhi preferensi konsumen pada kategori makanan jajanan dan kudapan adalah sebanyak 23% atau 62 orang dalam kategori sangat tinggi, 76,6% atau 205 orang dalam kategori tinggi 0,4% atau 1 orang berada dalam kategori rendah,

Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan faktor eksternal yang mempengaruhi preferensi konsumen pada makanan berbuka puasa yang dijual di Pasar Kaget Lembah UGM 2019 pada kategori makanan jajanan dan kudapan berada dalam kategori tinggi.

Faktor eksternal yang mempengaruhi preferensi konsumen terdiri dari 5 aspek yaitu keluarga, kelas sosial, kebudayaan, kelompok referensi dan karakteristik sensorik yang dapat dijabarkan dengan data dibawah ini:

a) Keluarga

Data aspek keluarga pada kategori makanan jajanan dan kudapan diperoleh melalui angket yang terdiri dari 2 item dengan jumlah responden 268 orang. Ada 4 alternatif jawaban dengan ketentuan untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 4, Setuju diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat tidak setuju diberi skor 1. Berdasarkan data aspek keluarga kategori makanan jajanan dan kudapan, diperoleh skor tertinggi sebesar 8 dan skor terendah sebesar 2. Hasil analisis *Mean (M)*

sebesar 5, *Median (Me)* sebesar 5, *Modus (Mo)* sebesar 4 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 1,4.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus *Sturges* yaitu jumlah kelas =  $1 + 3,3 \log n$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 268$  sehingga diperoleh banyak kelas  $1 + 3.3 \log 268 = 9,01$  dibulatkan menjadi 9 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar  $8 - 2 = 6$ . Sedangkan panjang kelas (rentang)/ $K = (6)/9 = 0,7$ .

Tabel 59. Distribusi Frekuensi Aspek Keluarga Kategori Makanan Jajanan dan Kudapan

No.	Interval	F	%
1	2 – 2,7	14	5
2	2,8 – 3,5	7	3
3	3,6 – 4,3	87	32
4	4,4 – 5,1	60	22
5	5,2 – 5,9	0	0
6	6 – 6,7	74	28
7	6,8 – 7,5	10	4
8	7,6 – 8,3	16	6
9	8,4 – 9,1	0	0
Jumlah		268	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas frekuensi aspek keluarga kategori makanan jajanan dan kudapan terletak pada interval 3,6 – 4,3 sebanyak 32% atau 87 orang dan paling sedikit terletak pada interval 5,2 – 5,9 dan 8,4 – 9,1 sebanyak 0%.

Untuk menentukan kategori setiap aspek, adapun cara yang digunakan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 60. Kategorisasi Aspek Keluarga Kategori Makanan Jajanan dan Kudapan

No.	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1.	$X \geq 6$	21	8	Sangat Tinggi
2.	$4 \leq x < 6$	221	82	Tinggi
3.	$<4$	26	10	Rendah
Total		268	100%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Untuk memperjelas kategorisasi aspek keluarga konsumen pada kategori makanan jajanan dan kudapan maka dapat digambarkan pada pie chart dibawah ini:



Gambar 32. Pie Chart Kategorisasi Aspek Keluarga Kategori Makanan Jajanan dan Kudapan

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi aspek keluarga yang mempengaruhi preferensi konsumen pada kategori makanan jajanan dan kudapan adalah sebanyak 10% atau 26 orang berada dalam kategori

sangat tinggi, 82% atau 221 orang dalam kategori tinggi 8% atau 21 orang berada dalam kategori rendah

Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan aspek keluarga yang mempengaruhi preferensi konsumen pada makanan berbuka puasa yang dijual di Pasar Kaget Lembah UGM 2019 pada kategori makanan jajanan dan kudapan berada dalam kategori tinggi.

#### b) Kelas Sosial

Data aspek kelas sosial pada kategori makanan jajanan dan kudapan diperoleh melalui angket yang terdiri dari 2 item dengan jumlah responden 268 orang. Ada 4 alternatif jawaban dengan ketentuan untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 4, Setuju diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat tidak setuju diberi skor 1. Berdasarkan data aspek kelas sosial kategori makanan jajanan dan kudapan, diperoleh skor tertinggi sebesar 8 dan skor terendah sebesar 3. Hasil analisis *Mean (M)* sebesar 6,01, *Median (Me)* sebesar 6, *Modus (Mo)* sebesar 6 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 0,9.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus *Sturges* yaitu jumlah kelas =  $1 + 3,3 \log n$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 268$  sehingga diperoleh banyak kelas  $1 + 3.3 \log 268 = 9,01$  dibulatkan menjadi 9 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal –

nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar  $8 - 3 = 5$ .

Sedangkan panjang kelas (rentang)/K =  $(5)/9 = 0,6$

Tabel 61. Distribusi Frekuensi Aspek Kelas Sosial Kategori Makanan Jajanan dan Kudapan

No.	Interval	F	%
1	3 – 3,6	1	0,4
2	3,7 – 4,3	13	5
3	4,4 – 5	44	16
4	5,1 – 5,7	0	0
5	5,8 – 6,4	166	62
6	6,5 – 7,1	12	4,6
7	7,2 – 7,9	0	0
8	8 – 8,6	32	12
9	8,7 – 9,3	0	0
Jumlah		268	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas frekuensi aspek kelas sosial kategori makanan jajanan dan kudapan terletak pada interval 5,8 – 6,4 sebanyak 62% atau 162 orang dan paling sedikit terletak pada interval 5,1 – 5,7, 7,2 – 7,9 dan 8,7 – 9,3 sebanyak masing-masing 0%.

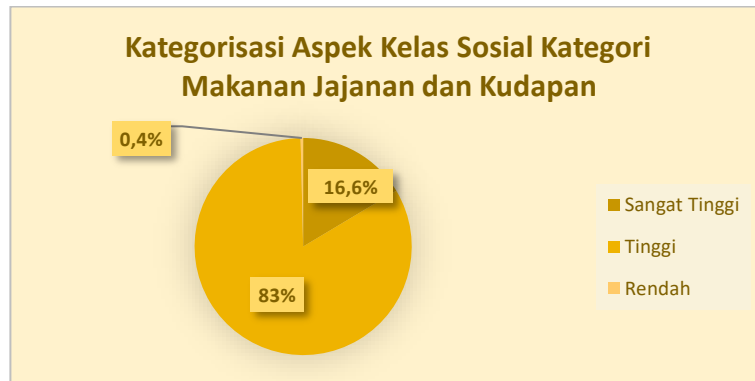
Adapun cara yang digunakan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 62. Kategorisasi Aspek Kelas sosial Kategori Makanan Jajanan dan Kudapan

No.	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1.	$X \geq 6$	44	16,6	Sangat Tinggi
2.	$4 \leq x < 6$	223	83	Tinggi
3.	$<4$	1	0,4	Rendah
Total		268	100%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Untuk memperjelas kategorisasi aspek kelas sosial konsumen pada kategori makanan jajanan dan kudapan maka dapat digambarkan pada pie chart dibawah ini:



Gambar 33. Pie Chart Kategorisasi Aspek Kelas sosial Kategori Makanan Jajanan dan Kudapan

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi aspek kelas sosial yang mempengaruhi preferensi konsumen pada kategori makanan jajanan dan kudapan adalah sebanyak 15,6% atau 44 orang berada dalam kategori sangat tinggi, 83% atau 223 orang berada dalam kategori tinggi dan 0,4% atau 1 orang berada dalam kategori rendah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan aspek kelas sosial yang mempengaruhi preferensi konsumen pada makanan berbuka puasa yang dijual di Pasar Kaget Lembah UGM 2019 pada kategori makanan jajanan dan kudapan berada dalam kategori tinggi.

#### c) Kebudayaan

Data aspek kebudayaan pada kategori makanan jajanan dan kudapan diperoleh melalui angket yang terdiri dari 2 item dengan jumlah

responden 268 orang. Ada 4 alternatif jawaban dengan ketentuan untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 4, Setuju diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat tidak setuju diberi skor 1. Berdasarkan data aspek kebudayaan kategori makanan jajanan dan kudapan, diperoleh skor tertinggi sebesar 8 dan skor terendah sebesar 4. Hasil analisis *Mean (M)* sebesar 5,2, *Median (Me)* sebesar 5, *Modus (Mo)* sebesar 6 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 1,08.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus *Sturges* yaitu jumlah kelas =  $1 + 3,3 \log n$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 268$  sehingga diperoleh banyak kelas  $1 + 3.3 \log 268 = 9,01$  dibulatkan menjadi 6 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar  $8 - 3 = 5$ . Sedangkan panjang kelas (rentang)/ $K = (5)/9 = 0,7$

Tabel 63. Distribusi Frekuensi Aspek Kebudayaan Kategori Makanan Jajanan dan kudapan

No.	Interval	F	%
1	3 – 3,6	2	1
2	3,7 – 4,3	88	33
3	4,4 – 5	57	20
4	5,1 – 5,7	0	0
5	5,8 – 6,4	93	35
6	6,5 – 7,1	23	9
7	7,2 – 7,9	0	0
8	8 – 8,6	5	2
9	8,7 – 9,3	0	0
Jumlah		268	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas frekuensi aspek kebudayaan kategori makanan jajanan dan kudapan terletak pada interval 5,8 – 6,4 sebanyak 35% atau 93 orang dan paling sedikit terletak pada interval 5,1 – 5,7, 7,2 – 7,9 dan 8,7 – 9,3 sebanyak 0%.

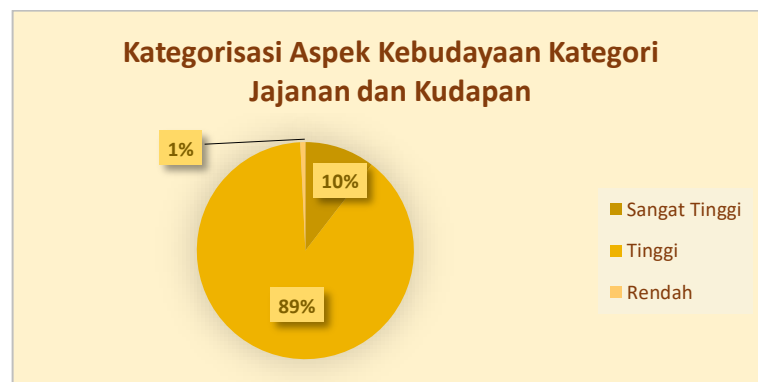
Untuk menentukan kategori setiap aspek, adapun cara yang digunakan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 64. Kategorisasi Aspek Kebudayaan Kategori Makanan Jajanan dan Kudapan

No.	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1.	$X \geq 6$	28	10	Sangat Tinggi
2.	$4 \leq x < 6$	238	89	Tinggi
3.	$<4$	2	1	Rendah
Total		268	100%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Untuk memperjelas kategorisasi aspek kebudayaan konsumen pada kategori makanan jajanan dan kudapan maka dapat digambarkan pada pie chart dibawah ini:



Gambar 34. Pie Chart Kategorisasi Aspek Kebudayaan Kategori Makanan Jajanan dan Kudapan



Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi aspek kebudayaan yang mempengaruhi preferensi konsumen pada kategori makanan jajanan dan kudapan adalah sebanyak kategori sangat tinggi sebesar 10% atau 28 orang, 89% atau 238 orang berada dalam kategori tinggi dan sebanyak 1% atau 2 orang berada dalam kategori rendah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan aspek kebudayaan yang mempengaruhi preferensi konsumen pada makanan berbuka puasa yang dijual di Pasar Kaget Lembah UGM 2019 pada kategori makanan jajanan dan kudapan berada dalam kategori tinggi.

#### d) Kelompok Referensi

Data aspek kelompok referensi pada kategori makanan jajanan dan kudapan diperoleh melalui angket yang terdiri dari 2 item dengan jumlah responden 268 orang. Ada 4 alternatif jawaban dengan ketentuan untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 4, Setuju diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat tidak setuju diberi skor 1. Berdasarkan data aspek kelompok referensi kategori makanan jajanan dan kudapan, diperoleh skor tertinggi sebesar 8 dan skor terendah sebesar 2. Hasil analisis *Mean (M)* sebesar 5,5, *Median (Me)* sebesar 6, *Modus (Mo)* sebesar 6 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 1,01.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus *Sturges* yaitu jumlah kelas =  $1 + 3,3 \log n$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel atau

responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 268$  sehingga diperoleh banyak kelas  $1 + 3.3 \log 268 = 9,01$  dibulatkan menjadi 9 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar  $8 - 2 = 6$ . Sedangkan panjang kelas  $(\text{rentang})/K = (6)/9 = 0,7$

Tabel 65. Distribusi Frekuensi Aspek Kelompok Referensi Kategori Makanan Jajanan dan Kudapan

No.	Interval	F	%
1	2 – 2,7	3	1
2	2,8 – 3,5	3	1
3	3,6 – 4,3	53	20
4	4,4 – 5,1	54	20,1
5	5,2 – 5,9	0	0
6	6 – 6,7	130	48
7	6,8 – 7,5	15	5,9
8	7,6 – 8,3	10	4
9	8,4 – 9,1	0	0
Jumlah		268	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas frekuensi aspek kelompok referensi kategori makanan jajanan dan kudapan terletak pada interval 6 – 6,7 sebanyak 48% atau 130 orang dan paling sedikit terletak pada interval 5,2 – 5,9 dan 8,4 – 9,1 sebanyak 0%.

Untuk menentukan kategori setiap aspek, adapun cara yang digunakan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 66. Kategorisasi Aspek Kelompok Referensi Kategori Makanan Jajanan dan kudapan

No.	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1.	$X \geq 18$	25	9	Sangat Tinggi
2.	$12 \leq x < 18$	237	89	Tinggi
3.	$<12$	6	2	Rendah
Total		268	100%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Untuk memperjelas kategorisasi aspek kelompok referensi konsumen pada kategori makanan jajanan dan kudapan maka dapat digambarkan pada pie chart dibawah ini:



Gambar 35. Pie Chart Kategorisasi Aspek Kelompok Referensi Kategori Makanan Jajanan dan Kudapan

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi aspek kelompok referensi yang mempengaruhi preferensi konsumen pada kategori makanan jajanan dan kudapan adalah sebanyak 9% atau 25orang dalam kategori sangat tinggi, 88% atau 237 orang berada dalam kategori tinggi dan 2% atau 6 orang berada dalam kategori rendah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan aspek kelompok referensi yang mempengaruhi preferensi konsumen pada makanan

berbuka puasa yang dijual di Pasar Kaget Lembah UGM 2019 pada kategori makanan jajanan dan kudapan berada dalam kategori tinggi.

e) Karakteristik Sensorik

Data aspek karakteristik sensorik pada kategori makanan jajanan dan kudapan diperoleh melalui angket yang terdiri dari 6 item dengan jumlah responden 268 orang. Ada 4 alternatif jawaban dengan ketentuan untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 4, Setuju diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat tidak setuju diberi skor 1. Berdasarkan data aspek karakteristik sensorik kategori makanan jajanan dan kudapan, diperoleh skor tertinggi sebesar 24 dan skor terendah sebesar 8. Hasil analisis *Mean (M)* sebesar 17,8, *Median (Me)* sebesar 18, *Modus (Mo)* sebesar 18 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 2,7.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus *Sturges* yaitu jumlah kelas =  $1 + 3,3 \log n$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 268$  sehingga diperoleh banyak kelas  $1 + 3,3 \log 268 = 9,01$  dibulatkan menjadi 9 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar  $24 - 8 = 16$ . Sedangkan panjang kelas (rentang)/ $K = (16)/9 = 1,8$ .

Tabel 67. Distribusi Frekuensi Aspek Karakteristik Sensorik Kategori Makanan jajanan dan Kudapan

No.	Interval	F	%
1	8 – 9,8	1	0,4
2	9,9 – 11,7	0	0
3	11,8 – 13,6	15	5,6
4	13,7 – 15,5	27	10
5	15,6 – 17,4	83	31
6	17,5 – 19,3	77	29
7	19,4 – 21,2	24	9
8	21,3 – 23,1	36	13
9	23,2 - 25	5	2
Jumlah		268	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas frekuensi aspek karakteristik sensorik kategori makanan jajanan dan kudapan terletak pada interval 15,6 – 17,4 sebanyak 31 % atau 83 orang dan paling sedikit terletak pada interval 9,9 – 11,7 sebanyak 0%.

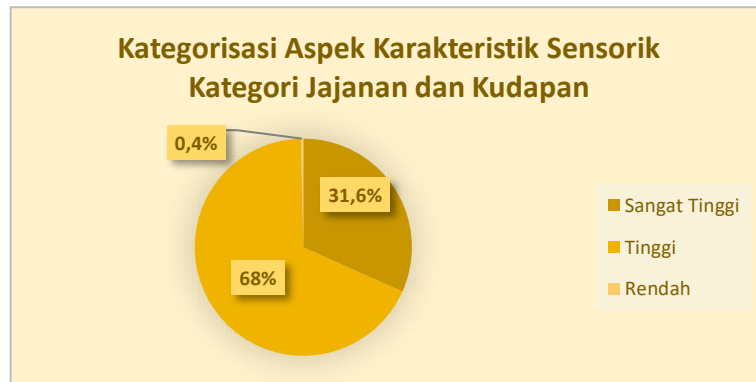
Untuk menentukan kategori setiap aspek, adapun cara yang digunakan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 68. Kategorisasi Aspek Karakteristik Sensorik Kategori Makanan jajanan dan Kudapan

No.	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1.	$X \geq 18$	85	31,6	Sangat Tinggi
2.	$12 \leq x < 18$	182	68	Tinggi
3.	$< 12$	1	0,4	Rendah
Total		268	100%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Untuk memperjelas kategorisasi aspek karakteristik sensorik konsumen pada kategori makanan jajanan dan kudapan maka dapat digambarkan pada pie chart dibawah ini:



Gambar 36. Pie Chart Kategorisasi Aspek Karakteristik Sensorik Kategori Makanan Jajanan dan Kudapan

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi aspek karakteristik sensorik yang mempengaruhi preferensi konsumen pada kategori makanan jajanan dan kudapan adalah sebanyak 31,6% atau 85 orang dalam kategori sangat tinggi, sebesar 68% atau 182 orang berada dalam kategori tinggi dan sebesar 0,4% atau 1 orang berada dalam kategori rendah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan aspek karakteristik sensorik yang mempengaruhi preferensi konsumen pada makanan berbuka puasa yang dijual di Pasar Kaget Lembah UGM 2019 pada kategori makanan jajanan dan kudapan dalam kategori tinggi.

#### 4) Kategori Minuman

Data faktor eksternal pada kategori minuman diperoleh melalui angket yang terdiri dari 14 item dengan jumlah responden 60 orang. Ada 4 alternatif jawaban dengan ketentuan untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 4, Setuju diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat tidak setuju diberi skor 1. Berdasarkan data faktor eksternal kategori minuman, diperoleh skor tertinggi sebesar 56 dan skor terendah sebesar 32. Hasil analisis *Mean (M)* sebesar 40, *Median (Me)* sebesar 39, *Modus (Mo)* sebesar 37 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 5,8.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus *Sturges* yaitu  $\text{jumlah kelas} = 1 + 3,3 \log n$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 60$  sehingga diperoleh banyak kelas  $1 + 3.3 \log 60 = 6,8$  dibulatkan menjadi 7 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar  $56 - 32 = 24$ . Sedangkan panjang kelas  $(\text{rentang})/K = (24)/7 = 3,4$ .

Tabel 69. Distribusi Frekuensi Faktor Eksternal Kategori Minuman

No.	Interval	F	%
1	32 – 35,4	2	3
2	35,5 – 38,9	27	45
3	39 – 42,4	19	32
4	42,5 – 45,9	3	5
5	46 – 49,4	4	7
6	49,5 – 52,9	0	0
7	53 – 56,4	5	8
Jumlah		60	100%

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas frekuensi faktor eksternal kategori minuman terletak pada interval 35,5 – 38,9 sebanyak 45% atau 27 orang dan paling sedikit terletak pada interval 49,5 – 52,9 sebanyak 0%.

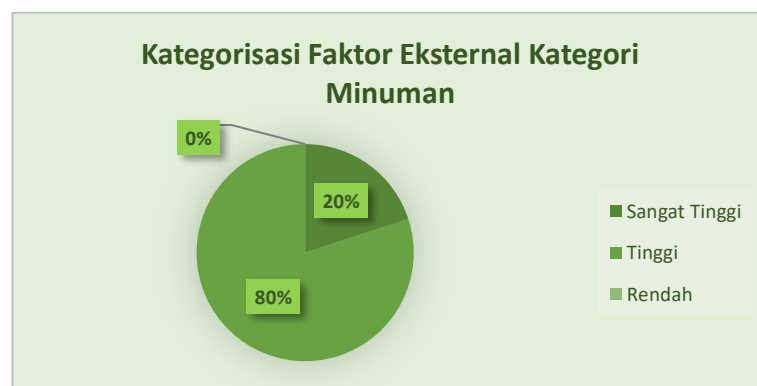
Untuk menentukan kategori setiap aspek, adapun cara yang digunakan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 70. Kategorisasi Faktor Eksternal Kategori Minuman

No.	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1.	$X \geq 42$	12	20	Sangat Tinggi
2.	$28 \leq x < 42$	48	80	Tinggi
3.	$< 28$	0	0	Rendah
Total		60	100%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Untuk memperjelas kategorisasi faktor eksternal konsumen pada kategori minuman maka dapat digambarkan pada pie chart dibawah ini:



Gambar 37. Pie Chart Kategorisasi Faktor Eksternal Kategori Minuman



Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi faktor eksternal yang mempengaruhi preferensi konsumen pada kategori minuman adalah sebanyak 20% atau 12 orang berada dalam kategori sangat tinggi dan 80% atau 48 orang berada dalam kategori tinggi

Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan faktor eksternal yang mempengaruhi preferensi konsumen pada makanan berbuka puasa yang dijual di Pasar Kaget Lembah UGM 2019 pada kategori minuman berada dalam kategori tinggi.

Faktor eksternal yang mempengaruhi preferensi konsumen terdiri dari 5 aspek yaitu keluarga, kelas sosial, kebudayaan, kelompok referensi dan karakteristik sensorik yang dapat dijabarkan dengan data dibawah ini:

a) Keluarga

Data aspek keluarga pada kategori minuman diperoleh melalui angket yang terdiri dari 2 item dengan jumlah responden 60 orang. Ada 4 alternatif jawaban dengan ketentuan untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 4, Setuju diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat tidak setuju diberi skor 1. Berdasarkan data aspek keluarga kategori minuman, diperoleh skor tertinggi sebesar 8 dan skor terendah sebesar 2. Hasil analisis *Mean (M)* sebesar 4,8, *Median (Me)* sebesar 5, *Modus (Mo)* sebesar 5 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 1,6.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus *Sturges* yaitu jumlah kelas =  $1 + 3,3 \log n$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 60$  sehingga diperoleh banyak kelas  $1 + 3.3 \log 60 = 6,8$  dibulatkan menjadi 7 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar  $8 - 2 = 6$ . Sedangkan panjang kelas (rentang)/K =  $(6)/7 = 0,9$ .

Tabel 71. Distribusi Frekuensi Aspek Keluarga Kategori Minuman

No.	Interval	F	%
1	2 – 2,9	7	11
2	3 – 3,9	4	7
3	4 – 4,9	12	20
4	5 – 5,9	17	28
5	6 – 6,9	13	22
6	7 – 7,9	4	7
7	8 – 8,9	3	5
Jumlah		60	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas frekuensi aspek keluarga kategori minuman terletak pada interval 5 – 5,9 sebanyak 28% atau 17 orang dan paling sedikit terletak pada interval 8 – 8,9 sebanyak 5% atau 3 orang.

Untuk menentukan kategori setiap aspek, adapun cara yang digunakan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 72. Kategorisasi Aspek Keluarga Kategori Minuman

No.	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1.	$X \geq 6$	12	20	Sangat Tinggi
2.	$4 \leq x < 6$	37	62	Tinggi
3.	$<4$	11	18	Rendah
Total		60	100%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Untuk memperjelas kategorisasi aspek keluarga konsumen pada kategori minuman maka dapat digambarkan pada pie chart dibawah ini:



Gambar 38. Pie Chart Kategorisasi Aspek Keluarga Kategori Minuman

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi aspek keluarga yang mempengaruhi preferensi konsumen pada kategori minuman adalah sebanyak 20% atau 12 orang dalam kategori sangat tinggi, 62% atau 37 orang dalam kategori tinggi dan 18% atau 11 orang dalam kategori rendah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan aspek keluarga yang mempengaruhi preferensi konsumen pada makanan berbuka puasa yang

dijual di Pasar Kaget Lembah UGM 2019 pada kategori minuman berada dalam kategori tinggi.

b) Kelas Sosial

Data aspek kelas sosial pada kategori minuman diperoleh melalui angket yang terdiri dari 2 item dengan jumlah responden 60 orang. Ada 4 alternatif jawaban dengan ketentuan untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 4, Setuju diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat tidak setuju diberi skor 1. Berdasarkan data aspek kelas sosial kategori minuman, diperoleh skor tertinggi sebesar 8 dan skor terendah sebesar 4. Hasil analisis *Mean (M)* sebesar 6,08, *Median (Me)* sebesar 6, *Modus (Mo)* sebesar 6 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 0,9.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus *Sturges* yaitu jumlah kelas =  $1 + 3,3 \log n$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 60$  sehingga diperoleh banyak kelas  $1 + 3.3 \log 60 = 6,8$  dibulatkan menjadi 7 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar  $8 - 4 = 4$ . Sedangkan panjang kelas  $(\text{rentang})/K = (4)/7 = 0,6$

Tabel 73. Distribusi Frekuensi Aspek Kelas Sosial Kategori Minuman

No.	Interval	F	%
1	4 – 4,6	2	3
2	4,7 – 5,3	12	20
3	5,4 – 6	34	57
4	6,1 – 6,7	0	0
5	6,8 – 7,4	3	5
6	7,5 – 8,1	9	15
7	8,2 – 8,8	0	0
Jumlah		60	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas frekuensi aspek kelas sosial kategori minuman terletak pada interval 5,4 – 6 sebanyak 57% atau 34 orang dan paling sedikit terletak pada interval 6,1 – 6,7 dan 8,2 – 8,8 sebanyak masing-masing 0%.

Untuk menentukan kategori setiap aspek, adapun cara yang digunakan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 74. Kategorisasi Aspek Kelas sosial Kategori Minuman

No.	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1.	$X \geq 6$	11	18	Sangat Tinggi
2.	$4 \leq x < 6$	49	82	Tinggi
3.	$<4$	0	0	Rendah
Total		60	100%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Untuk memperjelas kategorisasi aspek kelas sosial konsumen pada kategori minuman maka dapat digambarkan pada pie chart dibawah ini:



Gambar 39. Pie Chart Kategorisasi Aspek Kelas sosial Kategori Minuman

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi aspek kelas sosial yang mempengaruhi preferensi konsumen pada kategori minuman adalah sebanyak 18% atau 11 orang dalam kategori sangat tinggi dan 82% atau 49 orang dalam kategori tinggi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan aspek kelas sosial yang mempengaruhi preferensi konsumen pada makanan berbuka puasa yang dijual di Pasar Kaget Lembah UGM 2019 pada kategori minuman berada dalam kategori tinggi.

#### c) Kebudayaan

Data aspek kebudayaan pada kategori minuman diperoleh melalui angket yang terdiri dari 2 item dengan jumlah responden 60 orang. Ada 4 alternatif jawaban dengan ketentuan untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 4, Setuju diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat tidak setuju diberi skor 1. Berdasarkan data aspek kebudayaan kategori minuman, diperoleh skor tertinggi sebesar 8 dan skor terendah sebesar

3. Hasil analisis *Mean (M)* sebesar 5,08, *Median (Me)* sebesar 5, *Modus (Mo)* sebesar 4 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 1,4.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus *Sturges* yaitu jumlah kelas =  $1 + 3,3 \log n$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 60$  sehingga diperoleh banyak kelas  $1 + 3.3 \log 60 = 6,8$  dibulatkan menjadi 6 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar  $8 - 3 = 5$ . Sedangkan panjang kelas (rentang)/ $K = (5)/7 = 0,7$

Tabel 75. Distribusi Frekuensi Aspek Kebudayaan Kategori Minuman

No.	Interval	F	%
1	3 – 3,7	7	12
2	3,8 – 4,5	19	32
3	4,6 – 5,3	10	16
4	5,4 – 6	15	25
5	6,1 – 6,8	0	0
6	6,9 – 7,6	4	7
7	7,7 – 8,4	5	8
Jumlah		60	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas frekuensi aspek kebudayaan kategori minuman terletak pada interval 3,8 – 4,5 sebanyak 32% atau 19 orang dan paling sedikit terletak pada interval 6,1 – 6,8 sebanyak 0%.

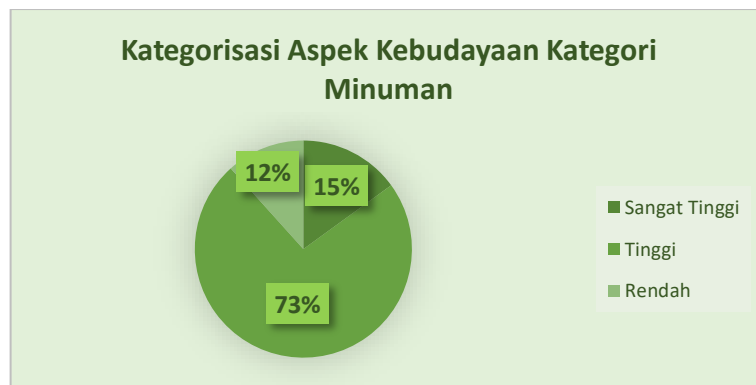
Untuk menentukan kategori setiap aspek, adapun cara yang digunakan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 76. Kategorisasi Aspek Kebudayaan Kategori Minuman

No.	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1.	$X \geq 6$	9	15	Sangat Tinggi
2.	$4 \leq x < 6$	44	73	Tinggi
3.	$<4$	7	12	Rendah
Total		60	100%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Untuk memperjelas kategorisasi aspek kebudayaan konsumen pada kategori minuman maka dapat digambarkan pada pie chart dibawah ini:



Gambar 40. Pie Chart Kategorisasi Aspek Kebudayaan Kategori Minuman

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi aspek kebudayaan yang mempengaruhi preferensi konsumen pada kategori minuman adalah sebanyak 15% atau 9 orang berada dalam kategori sangat tinggi, 73% atau 44 orang berada dalam kategori tinggi dan sebanyak 12% atau 7 orang dalam kategori rendah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan aspek kebudayaan yang mempengaruhi preferensi konsumen pada makanan berbuka puasa



yang dijual di Pasar Kaget Lembah UGM 2019 pada kategori minuman berada dalam kategori tinggi.

d) Kelompok Referensi

Data aspek kelompok referensi pada kategori minuman diperoleh melalui angket yang terdiri dari 2 item dengan jumlah responden 60 orang. Ada 4 alternatif jawaban dengan ketentuan untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 4, Setuju diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat tidak setuju diberi skor 1. Berdasarkan data aspek kelompok referensi kategori minuman, diperoleh skor tertinggi sebesar 8 dan skor terendah sebesar 2. Hasil analisis *Mean (M)* sebesar 5,8, *Median (Me)* sebesar 6, *Modus (Mo)* sebesar 6 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 1,08.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus *Sturges* yaitu jumlah kelas =  $1 + 3,3 \log n$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 60$  sehingga diperoleh banyak kelas  $1 + 3.3 \log 60 = 6,8$  dibulatkan menjadi 7 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar  $8 - 2 = 6$ . Sedangkan panjang kelas  $(\text{rentang})/K = (6)/7 = 0,9$

Tabel 77. Distribusi Frekuensi Aspek Kelompok Referensi  
Kategori Minuman

No.	Interval	F	%
1	2 – 2,9	2	3
2	3 – 3,9	0	0
3	4 – 4,9	4	7
4	5 – 5,9	14	23
5	6 – 6,9	31	52
6	7 – 7,9	5	8
7	8 – 8,9	5	8
Jumlah		60	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas frekuensi aspek kelompok referensi kategori minuman terletak pada interval 6 – 6,9 sebanyak 52% atau 31 orang dan paling sedikit terletak pada interval 3 – 3,9 sebanyak 0%.

Untuk menentukan kategori setiap aspek, adapun cara yang digunakan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 78. Kategorisasi Aspek Kelompok Referensi Kategori  
Minuman

No.	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1.	$X \geq 6$	10	16	Sangat Tinggi
2.	$4 \leq x < 6$	49	82	Tinggi
3.	$<4$	1	2	Rendah
Total		60	100%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Untuk memperjelas kategorisasi aspek kelompok referensi konsumen pada kategori minuman maka dapat digambarkan pada pie chart dibawah ini:



Gambar 41. Pie Chart Kategorisasi Aspek Kelompok Referensi Kategori Minuman

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi aspek kelompok referensi yang mempengaruhi preferensi konsumen pada kategori minuman adalah sebanyak 17% atau 10 orang dalam kategori sangat tinggi, 82% atau 49 orang berada dalam kategori tinggi, 2% atau 1 orang berada dalam kategori sangat rendah

Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan aspek kelompok referensi yang mempengaruhi preferensi konsumen pada makanan berbuka puasa yang dijual di Pasar Kaget Lembah UGM 2019 pada kategori minuman berada dalam kategori tinggi.

#### e) Karakteristik Sensorik

Data aspek karakteristik sensorik pada kategori minuman diperoleh melalui angket yang terdiri dari 6 item dengan jumlah responden 60

orang. Ada 4 alternatif jawaban dengan ketentuan untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 4, Setuju diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat tidak setuju diberi skor 1. Berdasarkan data aspek karakteristik sensorik kategori minuman, diperoleh skor tertinggi sebesar 24 dan skor terendah sebesar 15. Hasil analisis *Mean (M)* sebesar 18,2, *Median (Me)* sebesar 18, *Modus (Mo)* sebesar 18 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 2,5.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus *Sturges* yaitu jumlah kelas =  $1 + 3,3 \log n$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa  $n = 60$  sehingga diperoleh banyak kelas  $1 + 3.3 \log 60 = 6,8$  dibulatkan menjadi 7 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar  $24 - 15 = 9$ . Sedangkan panjang kelas (rentang)/ $K = (9)/7 = 1,3$ .

Tabel 79. Distribusi Frekuensi Aspek Karakteristik Sensorik Kategori Minuman

No.	Interval	F	%
1	15 – 16,3	17	28
2	16,3 – 17,6	6	10
3	17,7 – 19	25	42
4	19,1 – 20,4	4	7
5	20,5 – 21,8	0	0
6	21,9 – 23,2	2	3
7	23,3 – 24,6	6	10
Jumlah		60	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas frekuensi aspek karakteristik sensorik kategori minuman terletak pada interval 17,7 – 19 sebanyak 42 % atau 25 orang dan paling sedikit terletak pada interval 20,5 – 21,8 sebanyak 0%.

Untuk menentukan kategori setiap aspek, adapun cara yang digunakan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 80. Kategorisasi Aspek Karakteristik Sensorik Kategori Minuman

No.	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1.	$X \geq 18$	14	23	Sangat Tinggi
2.	$12 \leq x < 18$	46	77	Tinggi
3.	$<12$	0	0	Rendah
Total		60	100%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Untuk memperjelas kategorisasi aspek karakteristik sensorik konsumen pada kategori minuman maka dapat digambarkan pada pie chart dibawah ini:



Gambar 42. Pie Chart Kategorisasi Aspek Karakteristik Sensorik Kategori Minuman

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi aspek karakteristik sensorik yang mempengaruhi preferensi konsumen pada kategori minuman adalah sebanyak 23% atau 14 orang dalam kategori sangat tinggi dan 77% atau 46 orang dalam kategori tinggi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan aspek karakteristik sensorik yang mempengaruhi preferensi konsumen pada makanan berbuka puasa yang dijual di Pasar Kaget Lembah UGM 2019 pada kategori minuman dalam kategori tinggi.

## **B. Pembahasan**

Melalui data jawaban seluruh responden pada instrumen yang diberikan berupa angket mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen pada makanan berbuka puasa di Pasar Kaget Lembah UGM 2019, diperoleh hasil perhitungan yang kemudian diolah dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Adapun jumlah pertanyaan yang diberikan pada masing-masing kategori adalah sebanyak 20 item, yang terbagi menjadi 6 item pertanyaan untuk faktor internal dan 14 item untuk faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari dua aspek yaitu aspek fisiologis dan psikologis sementara faktor eksternal terdiri dari lima aspek yaitu keluarga, kelas sosial, kebudayaan, kelompok referensi dan karakteristik sensorik.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Barasi (2007: 22) secara garis besar perilaku manusia dalam hal ini preferensi dibedakan menjadi dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Berdasar data hasil yang telah dijabarkan secara detail

diatas karakteristik konsumen mayoritas berusia 20-30 tahun, berjenis kelamin wanita, berasal dari Yogyakarta dengan penghasilan rata-rata perbulan kurang dari Rp 1.800.000. Faktor internal pertama yang mempengaruhi preferensi konsumen dengan karakteristik tersebut adalah aspek fisiologis dimana porsi makanan dan gizi makanan untuk kesehatan tubuh, sementara aspek kedua yang mempengaruhi konsumen dengan karakteristik diatas adalah aspek psikologis dimana konsumen merasakan kenangan akan makanan dan perasaan terhibur serta menyenangkan yang didapat oleh konsumen dari pelayanan penjual.

Menggunakan dasar teori yang ditemukan oleh Kotler dan Amstrong (2004) faktor eksternal terdiri dari 4 bagian, yaitu: keluarga (family), kelas sosial (social class), kebudayaan (beliefs), kelompok referensi (reference group). Dalam penelitian ini jika dijabarkan secara berurut faktor eksternal yang memberi pengaruh preferensi pada konsumen dengan karakteristik diatas aspek yang pertama adalah karakteristik sensorik, kedua aspek keluarga, ketiga kelas sosial, keempat kelompok referensi dan yang terakhir aspek budaya. Karakteristik konsumen tersebut yang rata-rata berusia muda menunjukan pengaruh rasa aroma warna dan selera konsumen pada makanan, pengenalan makanan oleh keluarga, kesesuaian harga makanan dan kelas sosial konsumen, rekomendasi teman dan kelompok *reviewer* makanan, serta budaya makan terbuka pada konsumen mempengaruhi preferensi konsumen terhadap makanan berbuka yang dijual di Pasar Kaget Ramadhan Lembah UGM 2019.