

---

## **HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI DENGAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP TEMPE DI PASAR ANGSO DUO KOTA JAMBI**

**<sup>1</sup>Siti Abir Wulandari, S.TP., M.Si dan <sup>2</sup>RA. Rani Eka Fitri**

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Batanghari

<sup>2</sup>Alumni Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Batanghari

Jl. Slamet Riyadi Broni Jambi. 36122. Telp. +622251193244

<sup>1</sup>e-mail Korespondensi : [abir\\_wulandari@yahoo.com](mailto:abir_wulandari@yahoo.com)

### **Abstract**

*This research was conducted to find out the general description of consumer perception of tempe, consumer preference on tempe and to find the correlation between perception and preference towards tempe. This research was conducted in "Angso Duo" Market, Jambi City, Legok Village Danau Sipin district, for this place is the largest market or as the central market in Jambi City and costumers came from all social class of all around of Jambi City. Data were collected on November 2019. The sample number of this studied was 50 people. The research hypothesis proposed was that there was a possibility correlation between perception and consumer preferences of tempe at "Angso Duo" Market in Jambi. Chi-Square statistical analysis was used to examine the correlation between perception and consumer preferences of tempe. The results showed that there gave two categories of perception e.g. positive and negative perception. It showed positive perception (Score 2) of "tempe" toward to its nutrient, texture, taste, product various and its price. Furthermore there was no correlation between perception and consumer preferences of tempe as counted  $\chi^2 (0.646) > \chi^2_{table} (0.481)$  with  $\alpha = 5\%$ . The same result as using SPSS program where the Sig.2-sided (000)  $< \alpha (0,05)$*

**Keywords :** Perception, Preference, Tempe.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi dan preferensi konsumen terhadap tempe, menganalisis hubungan persepsi dengan preferensi konsumen terhadap tempe. Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Angso Duo Kota Jambi Kelurahan Legok Kecamatan Danau Sipin, dengan alasan bahwa pasar tersebut merupakan pasar terbesar atau pasar induk yang ada di Kota Jambi dan konsumen yang berbelanja di Pasar Angso Duo terdiri dari berbagai lapisan masyarakat Kota Jambi dan sekitarnya. Pengambilan data penelitian dilaksanakan pada bulan November 2019. Adapun jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 50 orang. Hipotesis penelitian yang diajukan diduga terdapat hubungan antara persepsi dengan preferensi konsumen terhadap tempe di Pasar Angso Duo Kota Jambi. Analisis statistik uji Chi-Square digunakan untuk menguji hubungan antara persepsi dengan preferensi konsumen terhadap tempe. Hasil penelitian menunjukkan tingkat persepsi dikelompokkan menjadi 2 kategori, yaitu persepsi positif dan persepsi negatif. Rata-rata persepsi konsumen terhadap kandungan gizi, tekstur, rasa, ragam olahan dan harga tempe adalah berkategori persepsi positif atau dengan nilai skor 2. Selanjutnya tidak terdapat hubungan antara

---

persepsi dengan preferensi konsumen terhadap tempe dilihat dari  $\chi^2$  hitung (0,646)  $> \chi^2$  tabel (0,481) dengan  $\alpha = 5\%$  sama dengan menggunakan SPSS dimana hasil  $\chi^2$  hitung = 0,646 (Sig.2-sided) = 000  $< \alpha = 5\%$ .

**Kata Kunci :** Persepsi, Preferensi, Tempe.

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara pengonsumsi kedelai dalam bentuk tempe, dan tahu. Makanan tradisional yang telah lama dikenal masyarakat di Indonesia adalah tempe. Tempe dibuat dengan cara fermentasi atau peragian dengan menggunakan bantuan starter golongan *Rhizopus*. Pembuatan tempe umumnya membutuhkan bahan baku kedelai. Melalui proses fermentasi, komponen-komponen nutrisi yang kompleks pada kedelai dicerna oleh starter dengan reaksi enzimatik dan dihasilkan senyawa-senyawa yang lebih sederhana. Indonesia dikenal sebagai negara produsen tempe terbesar di Asia. Rata-rata konsumsi tempe di Indonesia saat ini diduga sekitar 6,45 kg per orang per tahun (Astawan, 2004).

Tempe diminati oleh masyarakat Indonesia, karena harganya relatif murah dan enak rasanya, selain itu tempe juga memiliki kandungan protein nabati yang tinggi. Kedelai menjadi lebih enak dimakan karena proses pengolahan dan nilai nutrisinya meningkat karena rasa dan aroma kedelai berubah sama sekali setelah menjadi tempe, kadar protein yang larut dalam air akan meningkat akibat aktivitas enzim proteolitik. Masyarakat lebih menerima tempe sebagai bahan pangan (dikonsumsi) dibanding saat masih berupa kedelai. Tempe yang baik atau segar memiliki rasa dan bau yang spesifik (Kasmidjo, 1990).

Pasar Angso Duo merupakan pasar terbesar atau pasar induk yang ada di Kota Jambi dan ketersediaan tempe dipasar ini cukup banyak, karena konsumen yang berbelanja di pasar Angso Duo terdiri dari lapisan masyarakat Jambi dan sekitarnya. Secara umum perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh selera walaupun selera itu sifatnya relatif berubah tergantung pada keadaan dan waktu, terkecuali selera pribadi yang tidak dapat diganti dengan olahan kedelai lainnya. Kecendrungan ini biasanya terjadi apabila seseorang yang menginginkan suatu jenis olahan kedelai tertentu maka konsumen tersebut akan tetap membelinya walaupun dengan jumlah relatif sedikit atau harganya tinggi.

Penilaian dan selera konsumen berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian tempe, bahwasanya konsumen diasumsikan mampu membuat posisi pemikiran yang merupakan gambaran persepsi dan preferensi konsumen sebagai pedoman dalam keputusan membeli olahan kedelai berupa tempe. Oleh karena itu, agar tempe mampu bersaing secara optimal dengan tahu, maka pada saat memproduksi tempe harus selalu memperhatikan pemahaman dan selera masyarakat setempat khususnya masyarakat di Kota Jambi.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa terdapat banyak manfaat dari kedelai dan pada umumnya masyarakat memiliki minat beli dan mengonsumsi kedelai dalam bentuk olahan tempe dan tahu. Kecendrungan atau kesukaan dan ketidaksukaan seseorang terhadap produk yang akan dikonsumsi merupakan pilihan dari berbagai pilihan produk yang ada dari kedelai. Mengingat kebutuhan masyarakat akan sumber protein yang murah dan enak, tempe potensial sebagai

sumber makanan yang bergizi dan memiliki banyak manfaat lainnya. Berdasarkan uraian hal diatas, maka penulis terinspirasi untuk melakukan penelitian tentang “Hubungan Persepsi dengan Preferensi Konsumen Terhadap Tempe di Pasar Angso Duo Kota Jambi”. Penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi dan preferensi konsumen terhadap tempe, menganalisis hubungan persepsi dengan preferensi konsumen terhadap tempe di Pasar Angso Duo Kota Jambi.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Pasar Angso Duo Kota Jambi dipilih sebagai lokasi penelitian. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara (*purposive*) berdasarkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian yaitu karena Pasar Angso Duo merupakan pasar terbesar atau pasar induk yang ada di Kota Jambi dan konsumen yang berbelanja di pasar Angso Duo berasal dari berbagai daerah dan lapisan masyarakat. Pengambilan data penelitian di laksanakan pada bulan November 2019. Ruang lingkup kajian dalam penelitian ini yaitu gambaran persepsi dengan preferensi konsumen terhadap tempe, serta hubungannya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian berdasarkan waktu adalah *cross section*, dan berdasarkan skala ukur adalah jenis data nominal. Data yang dikumpulkan dalam penelitian terdiri dari a) data primer yang bersumber dari pengumpulan data melalui kegiatan survey (kuisoner dan interview) dan b) data sekunder yang bersumber dari eksplorasi data dan informasi lembaga atau instansi terkait, referensi (jurnal dan hasil penelitian), media massa dan media online. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan metode survey.

Untuk penentuan konsumen sebagai sampel penelitian dengan mengidentifikasikan konsumen yang dinyatakan sebagai pembeli yang sedang berbelanja tempe dan data pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, secara kebetulan (*incidental sampling*) sampel tersebut tidak terencana dan penggambaran hasil pengumpulan data tersebut tidak didasarkan pada suatu metode yang baku. *Non-probability sampling* harus digunakan hanya jika kita ingin membatasi penelitian kita pada pernyataan-pernyataan deskriptif tentang sampel dan tidak membuat pernyataan-pernyataan inferensial tentang populasi. Dengan mengambil sampling kuota sebesar 50 orang (Susanto Priyono Hastono, 2014).

Metode analisis disesuaikan dengan tujuan penelitian yang dilakukan untuk menyederhanakan data sehingga data yang diperoleh menjadi mudah dibaca, dimengerti dan diinterpretasikan. Dengan menggunakan metode deskriptif maka diharapkan mampu untuk menggambarkan sifat sesuatu yang sedang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab suatu gejala tertentu. Konsepsi variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Sampel adalah konsumen tempe di Pasar Angso Duo Kota Jambi pada saat penelitian dilakukan (orang).
2. Persepsi konsumen adalah penilaian konsumen terhadap gizi, tekstur, rasa, ragam olahan, dan harga tempe.

Komponen di atas tersebut diinterpretasikan dalam bentuk pertanyaan sehingga terbagi atas 2 kategori yaitu negatif dan positif, dimana skor masing-masing : Persepsi negatif dengan skor 1

Persepsi positif dengan skor 2

Sedangkan untuk subtotal dari seluruh pertanyaan berkisar antara 5 – 10 yaitu: Persepsi negatif skor antara 5 – 7,5

Persepsi positif skor antara 7,6 – 10

3. Preferensi adalah pilihan atau suatu hal yang dikuasai konsumen, dengan cara memintanya untuk memilih salah satu antara tempe atau tahu berdasarkan karakteristik yang berhubungan dengan tekstur, ukuran, harga, pengolahan, ragam olahan, aroma, gizi, kalori, ketersediaan, dan rasa. Untuk melihat preferensi konsumen terhadap tempe diatas diinterpretasikan dalam bentuk pertanyaan sehingga terbagi atas 2 kategori yaitu tempe dan tahu. Hasil pilihan preferensi konsumen dapat dilihat dari jumlahnya yaitu apabila jumlah karakteristik tempe dipilih lebih banyak daripada tahu maka pilihan konsumen jatuh kepada tempe, begitupun sebaliknya apabila jumlah karakteristik tempe lebih sedikit daripada tahu maka pilihan konsumen jatuh kepada tahu.

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran persepsi dan preferensi konsumen terhadap tempe. Sedangkan untuk melihat hubungan persepsi dengan preferensi konsumen terhadap tempe di Pasar Angso Duo Kota Jambi digunakan analisis statistic non parametric Uji Chi-Square dengan Tabel Uji Hubungan Persepsi Dengan Preferensi Konsumen Terhadap Tempe di Pasar Angso Duo Kota Jambi dalam bentuk Uji Kontigensi 2x2. Menurut Sudjana (2002) formulasi rumus sebagai berikut :

$$\chi^2 = \frac{n(ad-bc - \frac{1}{2}n)^2}{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}$$

Dimana :

n = sampel (orang)

a,b,c,d = komponen matrik pada tabel kontigensi

Nilai Chi-Square adalah nilai kuadrat karena itu nilai Chi-Square selalu positif. Bentuk distribusi Chi-Square tergantung dari derajat bebas (Db)/*degree of freedom*.

Db = (m-1) (n-1)

Dimana : m = Baris,

n = Kolom

Adapun Tabel penolong dalam analisis dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

**Tabel 1.** Model Uji Hubungan Persepsi Dengan Preferensi Konsumen Terhadap Tempe di Pasar Angso Duo Kota Jambi

Persepsi	Preferensi		Jumlah
	Tempe	Tahu	
<b>Positif</b>	a	b	a + b
<b>Negatif</b>	c	d	c + d
<b>Jumlah</b>	a + c	b + d	n

Uji Hipotesis Statistik :  $x^2 = 0$   
 $x^2 \neq 0$

Hipotesis Operasional :

Ho = Tidak terdapat hubungan antara persepsi dengan preferensi konsumen terhadap tempe.

Ha = Terdapat Hubungan antara persepsi dengan preferensi konsumen terhadap tempe.

Kaidah pengambilan keputusan adalah :

Jika  $x^2$  hit  $< x^2$  tabel,  $\alpha = 5\%$  db = (m-1) (n-1) terima Ho atau tolak Ha

Jika  $x^2$  hit  $\geq x^2$  tabel,  $\alpha = 5\%$  db = (m-1) (n-1) tolak Ho atau terima Ha

Nilai pada tabel 2 x 2 dengan derajat (db) = 1 pada tingkat kepercayaan 95% adalah 3,841.

Selanjutnya apabila terlihat adanya hubungan antara persepsi dengan preferensi konsumen terhadap tempe di Pasar Angso Duo maka dilanjutkan dengan melihat keeratan yang dapat dilihat dengan menggunakan Uji Kontigensi (tarap keeratan hubungan) dengan menggunakan rumus koefisien kontingensi(CC) ( J. Suprpto, 1998) sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{x^2 \text{ hit}}{n + x^2 \text{ hit}}}$$

Dimana :

$x^2 \text{ hit}$  = Besarnya nilai Chi-Square

n = Jumlah sampel (orang)

C = Koefisien Kontingensi atau derajat keeratan hubungan

Adapun kategori keeratan adalah sebagai berikut

C = 0-0.353 (Menunjukkan hubungan positif yang lemah)

C = 0.354-0,707 (Menunjukkan hubungan positif yang kuat)

C = 0.8-1 (Menunjukkan hubungan yang sempurna)

---

**HASIL PENELITIAN****Identitas Responden**

Faktor internal dari seseorang yang dapat mempengaruhi cara berfikir dan bertindak salah satunya adalah umur. Faktor umur juga akan mempengaruhi sifat konsumtif seseorang. Semakin tua umur seseorang biasanya akan lebih selektif memilih makanan yang sesuai dengan kondisi fisiknya. (Mulyadi Subri, 2012) mengatakan umur 15-64 tahun termasuk kedalam usia produktif. Untuk lebih jelasnya distribusi frekuensi berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 2 berikut :

**Tabel 2.** Distribusi Frekuensi Konsumen Berdasarkan Kelompok Umur Di Daerah Penelitian

No	Umur responden (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	25-29	11	22
2	30-34	8	16
3	35-39	15	30
4	40-44	10	20
5	45-49	2	4
6	50-54	3	6
7	55-59	1	2
Jumlah		50	100

**Sumber :** Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data Tabel 2 diatas terlihat bahwa persentase kelompok umur yang paling banyak berkisar antara selang umur 35-39 tahun yaitu sebanyak 15 orang dengan persentase 30%. Sedangkan kelompok umur yang paling sedikit berkisar antara selang umur 55-59 tahun yaitu sebanyak 1 orang dengan persentase 2% dengan rata-rata umur konsumen yaitu 36,82 tahun. Dimana usia tersebut termasuk dalam usia produktif (Mulyadi Subri, 2012).

**Pendidikan Konsumen**

Tingkat pendidikan yang diukur dalam penelitian ini adalah tingkat pendidikan formal yang pernah diikuti oleh konsumen. Untuk jelasnya tingkat pendidikan konsumen di daerah penelitian dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

**Tabel 3.** Distribusi Frekuensi Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan Formal di Daerah Penelitian

No	Distribusi Tingkat Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Frekuensi (%)
1	SD	16	32
2	SMP	8	16
3	SMA	23	46
4	S1	3	6
Jumlah		50	100

**Sumber :** Data Primer Diolah, 2019

Dari Tabel 3 di atas terlihat bahwa jumlah terbanyak berdasarkan tingkat pendidikan formal yang pernah diikuti konsumen adalah tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 23 orang dengan persentase 46%. Sedangkan jumlah konsumen yang paling sedikit yaitu tingkat pendidikan S1 yaitu sebanyak 3 Orang dengan persentase 6%. Berdasarkan uraian data dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas konsumen tempe berpendidikan SMA. Tingkat pendidikan sangat menentukan tingkat kemampuan dan pemahaman seseorang terhadap sesuatu yang diterimanya. Menurut Saridewi (2010), upaya seseorang untuk dapat mengubah pola pikir, daya penalaran menjadi lebih baik melalui jalur pendidikan. sehingga seseorang akan semakin rasional dilihat dari lamanya seseorang itu mengenyam pendidikan.

### **Pekerjaan Konsumen**

Pekerjaan akan mempengaruhi kondisi ekonomi seseorang. Semakin baik pekerjaan seseorang biasanya akan semakin baik pula kondisi keuangannya dan akan lebih mudah untuk membeli sesuatu, terutama mampu untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Konsumen yang berada didaerah penelitian jenis pekerjaannya terdiri dari PNS, Wiraswasta, dan Ibu Rumah Tangga. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4 berikut :

**Tabel 4.** Distribusi Frekuensi Konsumen Berdasarkan Pekerjaan Di Pasar Angso Duo

No	Pekerjaan Konsumen	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	PNS	6	12
2	Wiraswasta	14	28
3	Ibu Rumah Tangga	30	60
	Jumlah	50	100

**Sumber:** Data Primer Diolah, Tahun 2019

Berdasarkan data pada Tabel 4 di atas bahwa jumlah konsumen yang paling banyak adalah Ibu Rumah Tangga dengan jumlah sebanyak 30 orang dengan persentase sebanyak 60% sedangkan jumlah yang paling sedikit adalah PNS sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 12%. Sebagaimana diketahui bahwa Ibu rumah tangga mencurahkan 100% waktunya kepada keluarga sehingga lebih memahami kebutuhan dan keinginan anggota keluarga tentang apa yang disukai dan apa yang tidak disukai serta lebih memungkinkan untuk mengembangkan menu-menu masakan baru.

### **Jumlah Tanggungan Keluarga**

Kepala keluarga menanggung anggota keluarga yang terdiri dari istri, anak serta anggota keluarga lainnya yang tinggal bersama dalam satu keluarga. Jumlah tanggungan keluarga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap tempe, semakin banyak jumlah anggota keluarga maka semakin besar tanggung jawab kepala keluarga untuk memenuhi

kebutuhan anggota keluarganya. Untuk lebih jelasnya jumlah tanggungan keluarga konsumen tempe dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

**Tabel 5.** Distribusi Frekuensi Konsumen Menurut Jumlah Tanggungan Keluarga di Pasar Angso Duo

No	Jumlah Tanggungan Keluarga (Orang)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	1	3	6
2	2	13	26
3	3	22	44
4	4	8	16
5	5	3	6
6	6	1	2
7	7	0	0
Jumlah		50	100

**Sumber :** Data Primer Diolah, 2019

Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa jumlah tanggungan keluarga yang paling sedikit adalah 1 orang dan yang paling banyak adalah 6 orang dengan rata-rata sebanyak 3 orang. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa jumlah konsumen dengan jumlah tanggungan keluarga 3 orang yang terbanyak, yaitu sebanyak 22 orang dengan persentase 44% dan jumlah tanggungan keluarga 6 orang adalah yang paling sedikit yaitu dengan jumlah 1 orang dengan persentase 2%. Pola konsumsi rumah tangga juga dipengaruhi salah satu faktor yaitu jumlah tanggungan keluarga. Semakin banyak anggota keluarga, maka pola konsumsinya semakin bervariasi karena setiap anggota rumah tangga mempunyai selera masing-masing (Erwin, 2012). Dengan rata-rata anggota keluarga berjumlah 3 orang maka paling tidak 3 selera yang harus ditanggung dan dipenuhi kebutuhannya oleh kepala keluarga setiap hari.

### **Gambaran Persepsi Konsumen Terhadap Tempe**

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Robbins, S.P (2003) dalam Kemala, N dan Wulandari, SA (2014) mendeskripsikan persepsi dalam kaitannya dengan lingkungan, yaitu sebagai proses dimana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka. Persepsi konsumen dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk dapat menerima dan memahami tempe mulai dari gizi, tekstur, rasa, ragam olahan, dan harga tempe sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang bersifat positif maupun negatif terhadap tempe tersebut.

Tingkat persepsi pada penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 kategori, yaitu persepsi positif dan persepsi negatif. Keputusan terhadap persepsi masyarakat yang positif atau negatif diperoleh dari hasil penilaian atau jawaban kuisioner, untuk lebih jelasnya hasil penilaian pada masing-masing indikator adalah sebagai berikut.



---

Pada item gizi, konsumen mengetahui bahwa tempe memiliki kandungan gizi yang baik dan merupakan sumber protein nabati yang baik yang bisa menutupi kebutuhan protein di dalam tubuh dan terlihat meskipun konsumen yang membeli tempe berpendidikan SMA (46%), mereka sudah sangat memperhatikan kandungan gizi tempe yang akan dikonsumsi anggota keluarganya. Menurut Widianarko (2002), bahwa nilai gizi tempe lebih tinggi karena tempe mempunyai nilai cerna yang lebih baik secara kualitatif. Hal ini disebabkan kadar protein yang larut dalam air akan meningkat akibat aktivitas enzim Proteolitik. Namun, nilai gizi tempe sedikit lebih rendah dari pada nilai gizi kedelai secara kuantitatif. Begitu pula dengan tekstur tempe yang kasar namun mudah dicerna dan diserap kandungan gizinya oleh tubuh dan berserat karena telah selimuti dengan jamur yang baik sehingga konsumen menyukainya. Meskipun mereka tidak mengetahui jenis jamur yang digunakan untuk jenis tempe tersebut. Herawati, Diah (2013) dalam risetnya menjelaskan bahwa dengan memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang dihasilkan produsen akan meningkatkan nilai beli produk untuk dikonsumsi oleh konsumen, karena tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan yang diinginkan oleh konsumen adalah kepuasan konsumen.

Berbagai macam olahan yang bisa dibuat dari tempe menunjukkan bahwa tempe disukai oleh berbagai kalangan mulai dari balita, anak-anak, remaja, dewasa dan manula. Semakin beragam olahan tempe tersebut maka semakin banyak pula varian rasa yang bisa dibuat dengan olahan tempe. Kemahiran ibu-ibu dalam mengolah tempe tidak perlu dipertanyakan lagi dengan munculnya penganan brownis tempe yang disukai remaja dan anak-anak.

Tempe yang bagus tidak memiliki rasa asam dan tidak berbau apek. Tanpa adanya perubahan warna dan rasa, tempe dapat tahan disimpan selama 3 hari. Namun, warna akan berubah menjadi kekuning-kuningan dan rasa busuk akan mulai muncul pada hari kelima (Suprapti, 2003).

Kebanyakan konsumen yang membeli tempe di Pasar Angso Duo 60% nya adalah Ibu Rumah Tangga yang mencurahkan 100% waktunya untuk mengurus keluarga mereka, sehingga mereka mengetahui kesukaan olahan tempe yang disukai anggota keluarganya. Mulai dari jenis sambal, semur, gorengan, sampai masakan gulai yang berbahan baku tempe. Untuk cemilan makanan ringan pun banyak yang berbahan baku tempe seperti keripik tempe krispi, keripik tempe pedas dan lain sebagainya.

Untuk item harga, konsumen mengetahui harga tempe sesuai dengan kualitas tempe tersebut, tempe dengan kemasan daun lebih disukai karena aroma daun membuat tempe semakin wangi. Menurut konsumen dalam penelitian ini harga merupakan item pokok dalam menentukan produk yang akan dibeli, karena dalam kehidupan sehari-hari yang ditemui oleh konsumen bila harga tempe mahal konsumen kesulitan memenuhi kebutuhan protein nabati anggota keluarga mereka. Dari jumlah konsumen yang membeli tempe, 44% memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 3 orang, sehingga hal ini membuat mereka harus pintar mengatur keuangan keluarga untuk kebutuhan keluarga mereka. Sesuai dengan riset Iman Sungkawa dkk, 2015 menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi juga oleh keluarga karena

keluarga yang paling pertama dijadikan suatu acuan atau referensi sebelum orang lain.

Dari penilaian yang dilakukan terdapat hasil penilaian terhadap kandungan gizi sebanyak 11 konsumen memiliki kategori persepsi negatif (tidak setuju kandungan gizi tempe lebih baik dari pada tahu) dan sebanyak 39 konsumen memiliki kategori persepsi positif (setuju kandungan gizi tempe lebih baik dari pada tahu). Selanjutnya penilaian terhadap tekstur sebanyak 1 konsumen memiliki kategori persepsi negatif (tidak setuju tekstur tempe lebih keras dari pada tahu) dan sebanyak 49 konsumen memiliki kategori persepsi positif (setuju tekstur tempe lebih keras dari pada tahu).

Penilaian terhadap rasa terdapat 16 konsumen memiliki kategori persepsi negatif (tidak setuju rasa tempe lebih enak dari pada tahu) dan sebanyak 34 konsumen memiliki kategori persepsi positif (setuju rasa tempe lebih enak dari pada tahu). Selanjutnya penilaian terhadap ragam olahan sebanyak 20 konsumen memiliki kategori persepsi negatif (tidak setuju olahan tempe lebih beragam dari pada tahu) dan sebanyak 30 konsumen memiliki kategori persepsi positif (setuju olahan tempe lebih beragam dari pada tahu). Dan selanjutnya penilaian harga terdapat 2 konsumen memiliki kategori persepsi negatif (tidak setuju harga tempe lebih murah dari pada tahu) dan sebanyak 48 konsumen memiliki kategori persepsi positif (setuju harga tempe lebih murah daripada tahu).

Rata-rata hasil penilaian konsumen persepsinya adalah positif dengan nilai skor 2 terhadap kandungan gizi, tekstur, rasa, ragam olahan, dan harga. Adapun distribusi frekuensi konsumen berdasarkan persepsi konsumen terhadap tempe di pasar Angso Duo Kota Jambi dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6.** Distribusi Frekuensi Konsumen Berdasarkan Persepsi Terhadap Tempe Di Daerah Penelitian

Distribusi Kategori Persepsi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Positif	41	82
Negatif	9	18
Jumlah	50	100

**Sumber:** Data Primer Diolah, 2019

Tabel 6 di atas memperlihatkan persepsi konsumen pada tiap kategori. Persepsi konsumen terbanyak yaitu kategori persepsi Positif sebanyak 41 orang (82%). Hal tersebut dapat dilihat dari baiknya respon masyarakat dalam mengkonsumsi tempe, hal tersebut juga dapat dilihat dari positifnya respon masyarakat dengan setuju terhadap gizi, tekstur, rasa, ragam olahan, dan harga tempe. Namun demikian masih terdapat konsumen yang memiliki kategori persepsi Negatif yaitu sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar (18%). Kategori persepsi Negatif tersebut karena kurang adanya respon yang baik dari masyarakat terhadap tempe. Hal tersebut juga dapat dilihat dari salah satu indikator pertanyaan persepsi bahwa masyarakat kurang setuju rasa tempe lebih enak daripada tahu dan olahan tempe lebih beragam daripada tahu. Dilihat dari rata-rata persepsi konsumen terhadap tempe adalah Positif.

---

### **Gambaran Preferensi Konsumen Terhadap Tempe**

Preferensi konsumen terhadap atribut-atribut tempe akan menentukan seberapa besar tempe tersebut dapat diterima oleh konsumen. Preferensi berasal dari kata prefer yaitu kesukaan atau kecenderungan seseorang untuk memilih sesuatu (Simamora 2003). Sebagaimana diketahui bahwa tempe merupakan makanan tradisional yang telah lama dikenal di Indonesia. Kepercayaan turun-temurun yang terjadi oleh karena kebiasaan keluarga mengkonsumsi tempe sejak lama. Maksudnya konsumen tersebut setia mengkonsumsi tempe karena merasakan manfaat yang baik bagi tubuh sehingga konsumen mendapat kepuasan dan pemanfaatan tempe yang dibeli, dari alasan itulah terbentuk preferensi konsumen dalam membeli tempe. Sesuai dengan pernyataan Pindyc dan Rubenfield tahun 2002, preferensi konsumen adalah suatu cara praktis untuk menggambarkan bagaimana seseorang lebih suka terhadap suatu barang lebih dari barang yang lain. Preferensi ini didasarkan oleh beberapa alasan seperti pengalaman yang diperoleh sebelumnya sehingga terbentuk melalui pola pikir konsumen maksudnya konsumen merasakan kepuasan dalam membeli produk itu dan merasakan kecocokan dalam mengkonsumsi produk yang dibelinya maka konsumen akan terus menerus memakai atau menggunakan produk merek itu, sehingga konsumen mengambil keputusan membeli.

Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai keputusan akhir dalam proses pembelian tempe untuk dapat dinikmati oleh konsumen sehingga kepuasan konsumen terhadap tempe dapat tercapai. Preferensi dikelompokkan menjadi 2 kategori, yaitu karakteristik tempe dan tahu.

Dari penelitian yang dilakukan didapatkan hasil dari masing-masing karakteristik yaitu, untuk karakteristik pertama terdapat preferensi tempe sebanyak 31 orang menyatakan lebih menyukai tekstur tempe yang lebih kasar, dan terdapat preferensi tahu sebanyak 19 orang menyatakan lebih menyukai tekstur tahu yang lembut. Untuk karakteristik kedua terdapat preferensi tempe sebanyak 36 orang memilih ukuran tempe dijual lebih besar, dan terdapat preferensi tahu sebanyak 14 orang memilih ukuran tahu yang dijual lebih kecil. Untuk karakteristik ketiga terdapat preferensi tempe sebanyak 34 orang memilih harga tempe yang lebih murah, dan terdapat preferensi tahu sebanyak 16 orang meskipun tau harga tahu lebih mahal daripada tempe mereka tetap memilih tahu. Untuk karakteristik keempat terdapat preferensi tempe sebanyak 38 orang memilih tempe dengan alasan pengolahan tempe sangat mudah, dan terdapat preferensi tahu sebanyak 12 orang memilih tahu dengan alasan pengolahan tahu mudah. Untuk karakteristik kelima terdapat preferensi tempe sebanyak 34 orang memilih tempe dengan alasan hasil olahan tempe lebih beraneka ragam daripada tahu, dan terdapat preferensi tahu sebanyak 16 orang memilih tahu yang hasil olahannya tidak banyak ragam.

Untuk karakteristik keenam terdapat preferensi tempe sebanyak 35 orang menyukai aroma tempe yang sedap, dan terdapat preferensi tahu sebanyak 15 orang menyukai aroma tahu yang sedap. Untuk karakteristik ketujuh terdapat preferensi tempe sebanyak 36 orang memilih tempe karena lebih bergizi daripada tahu, dan terdapat preferensi tahu sebanyak 14 orang memilih tahu dengan gizi yang lebih sedikit daripada tempe.

Untuk karakteristik kedelapan terdapat preferensi tempe sebanyak 23 orang menyukai kalori yang terkandung pada tempe, dan terdapat preferensi tahu sebanyak 22 orang menyukai kalori yang terkandung pada tahu. Karakteristik yang kesembilan terdapat preferensi tempe sebanyak 33 orang memilih tempe sangat mudah didapatkan dipasaran, dan terdapat preferensi tahu sebanyak 17 orang memilih tahu mudah didapatkan dipasaran. Dan untuk karakteristik yang terakhir terdapat preferensi sebanyak 37 orang menyukai rasa tempe yang gurih, dan terdapat preferensi tahu sebanyak 13 orang menyukai rasa tahu yang gurih.

Sejalan dengan Kottler (2002) yang menyatakan bahwa selama pengambilan keputusan dimana atribut suatu produk tergantung pada tujuan dan jenis produknya merupakan karakteristik suatu produk yang berfungsi sebagai atribut evaluatif. Pelaku pemasaran perlu mengerti pada atribut yang diinginkan konsumen seperti pada tipe ciri dan tipe manfaat. Atribut pada tipe ciri dapat berupa karakteristik suatu produk (rasa, harga, dan warna) atau ukuran. Sementara atribut manfaat dapat berupa manfaat non material seperti kesehatan atau kesenangan yang berhubungan dengan panca indera. Oleh sebab itu, preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur nilai relatif penting dan tingkat kegunaan setiap atribut yang terdapat dalam suatu produk. Atribut fisik dapat menimbulkan daya tarik pertama untuk mempengaruhi konsumen yang ditampilkan oleh suatu produk. Penilaian terhadap produk mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan atau mengkonsumsi produk dan menggambarkan sikap konsumen.

Adapun distribusi frekuensi konsumen berdasarkan preferensi terhadap tempe di Pasar Angso Duo Kota Jambi dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

**Tabel 7.** Distribusi Frekuensi Konsumen Berdasarkan Preferensi Terhadap Tempe di Daerah Penelitian

Distribusi Kategori Preferensi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Tempe	36	72
Tahu	14	28
Jumlah	50	100

**Sumber :** Data Primer Diolah, 2019

Tabel 7 di atas menunjukkan hasil preferensi konsumen pada tiap kategori. Preferensi konsumen terhadap tempe dan tahu dapat dilihat dari kemampuan mereka dalam memberi alasan untuk menguatkan pilihan mereka sesuai dengan karakteristik yang terdapat pada tempe dan tahu. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yaitu 36 Orang (72%) memiliki kategori preferensi tempe atau lebih menyukai tempe. Tingginya tingkat preferensi konsumen terhadap tempe karena konsumen menyukai karakteristik tempe, yaitu ukuran yang dijual lebih besar dari tahu, harganya lebih murah daripada tahu, pengolahannya sangat mudah, hasil olahannya lebih beraneka ragam daripada tahu, aromanya sedap, dan tempe lebih bergizi daripada tahu, serta rasa tempe yang gurih membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

Disamping preferensi konsumen menyukai tempe terdapat juga konsumen yang preferensinya menyukai tahu yaitu sebanyak 14 Orang (28%). Hal ini disebabkan karena faktor konsumen tidak tertarik dengan karakteristik tempe yang bertekstur lebih kasar, dan tidak tertarik terhadap tempe karena lebih berkalori daripada tahu, serta konsumen tidak setuju tempe sangat mudah didapatkan dipasaran karena menurut konsumen tahu juga sangat mudah ditemukan dipasaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mempunyai tingkat preferensi yang tinggi terhadap tempe dibandingkan dengan tahu.

### Hubungan Antara Persepsi dengan Preferensi Konsumen Terhadap Tempe Di Pasar Angso Duo

Persepsi seseorang terhadap suatu objek yang bersifat positif yaitu dengan menjawab pertanyaan dengan setuju maupun negatif (tidak setuju) diharapkan akan menghasilkan suatu preferensi yang sejalan juga terhadap preferensi tersebut. Persepsi konsumen yang Positif terhadap tempe diharapkan akan menghasilkan preferensi atau pilihan terhadap tempe juga atau sebaliknya. Untuk lebih jelasnya distribusi frekuensi hubungan persepsi dengan preferensi konsumen terhadap tempe di Pasar Angso Duo Kota Jambi dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 8.** Distribusi Frekuensi Konsumen Berdasarkan Hubungan Antara Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Tempe Di Pasar Angso Duo Kota Jambi.

Kategori Persepsi	Preferensi				Jumlah	
	Tempe		Tahu			
	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Orang	%
Positif	31	62	10	20	41	82
Negatif	5	10	4	8	9	18
Jumlah	36	72	14	28	50	100

**Sumber :** Data Primer Diolah, Tahun 2019

Dari Tabel 8 di atas diketahui jumlah konsumen dengan kategori persepsi Positif memiliki frekuensi 41 orang (82%) dengan pembagian 31 orang (62%) yang berkategori persepsi Positif dengan preferensi tempe dan 10 orang (20%) yang berkategori persepsi Positif dengan preferensi tahu. Sebaliknya konsumen dengan kategori persepsi Negatif memiliki frekuensi 9 orang (18%) dengan pembagian 5 orang (10%) yang berkategori persepsi Negatif dengan preferensi tempe dan 4 orang (8%) yang berkategori persepsi Negatif dengan preferensi tahu.

Berdasarkan perhitungan hasil uji Chi-Square hubungan persepsi dengan preferensi konsumen terhadap tempe di Pasar Angso Duo Kota Jambi diperoleh nilai  $\chi^2$  sebesar (0,646). Nilai  $\chi^2$  tersebut lebih kecil dari nilai  $\chi^2$  tabel (3,481),

dimana Ho diterima atau Ha ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara persepsi dengan preferensi konsumen terhadap tempe di Pasar Angso Duo Kota Jambi.

### **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kategori persepsi konsumen terhadap tempe di Pasar Angso Duo Kota Jambi adalah Positif dengan frekuensi 41 orang dengan persentase 82%, dan untuk persepsi Negatif dengan frekuensi 9 orang dengan persentase 18%.
2. Kategori Preferensi konsumen terhadap tempe di Pasar Angso Duo Kota Jambi adalah dengan frekuensi 36 orang dengan persentase 72%, dan untuk preferensi tahu dengan frekuensi 14 orang dengan persentase 28%.
3. Tidak terdapat hubungan antara persepsi dengan preferensi konsumen terhadap tempe di Pasar Angso Duo Kota Jambi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Astawan, M. 2004. Tetap Sehat dengan Produk Makanan Olahan. Tiga Serangkai. Solo.
- Herawati Diah, Hari Dwi Utami, Budi Hartono. 2013. Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Telur Ayam Ras Di Kota Mojokerto. Universitas Brawijaya.
- Erwin, Pande Putu. 2012. Pengaruh Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga, dan Pendidikan Terhadap Pola Konsumsi Rumah Tangga Miskin di Kecamatan Gianyar. E-Jurnal. Universitas Udayana. Bali.
- J Suprpto. 1998. Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Buanis dan Ekonomi. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Yayasan Keluarga Pahlawan Negara. Yogyakarta.
- Kasmidjo, R.D. 1990. Tempe. Mikrobiologi dan Kimia Pengolahan Serta Pemanfaatannya. PAU Pangan dan Gizi. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Kemala, N. Dan Wulandari SA. 2014. Kaitan Antara Persepsi Terhadap Pasar Lelang dengan Sikap Peserta Pasar Lelang Agroforward di Provinsi Jambi. Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari volume 14 nomor 4.
- Mulyadi. 2012. Akutansi Biaya. Edisi Kelima. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Yayasan Keluarga Pahlawan Negara. Yogyakarta.
- Philip, Kotler dalam Marius, P. 2002. Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan dan Pengendalian. Terjemah Jaka Wasana. Edisi Kesembilan. PT Prehalindo. Jakarta.
- Pindyck, Robert S. and Daniel, Rubinfeld. 2002. Mikro Ekonomi. Jilid 1. Prehallindo. Jakarta.
- Saridewi. 2010. Mengembangkan Pendidikan Berkarakter Melalui Implementasi High-Tech And High-Touch. Dalam Procceding Seminar Aktualisasi Pendidikan Karakter Bangsa. Universitas Pendidikan Indonesia.

Simamora, Bilson. 2003. Membongkar Kotak Hitam Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sudjana. 2002. Metode Statistik. Tarsito. Bandung.

Suprpti, L. 2003. Pembuatan Tempe. Kanisius. Yogyakarta.

Susanto Priono Hastono. 2014. Statistic Kesehatan. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Iman Sungkawa, Dwi Purnomo dan Eva Fauziah, 2015. Hubungan Antara Persepsi dan Preferensi Konsumen Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Lokal (Studi kasus di Pasar Harjamukti, Pasar Pagi, dan Pasar Kanoman Kota Cirebon) *Jurnal Agrijati Vol 28 No 1, April 2015*