

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN YOGYAKARTA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AGROINDUSTRI PANGAN BERINDIKASI GEOGRAFIS

Hildha Nurmalasari Dewi¹, Anggoro Cahyo Sukartiko², Agung Putra Pamungkas²

ABSTRAKSI

Indikasi Geografis (IG) adalah tanda yang digunakan untuk produk yang mempunyai asal geografis spesifik dimana pemasarannya membutuhkan strategi sendiri untuk dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar di wilayah Yogyakarta menggunakan teknik *purposive sampling* kepada 240 responden. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan perhitungan persentase dan metode Multiatribut Fishbein.

Dari analisis yang dilakukan didapat hasil bahwa pada tahap pertama (pengenalan kebutuhan), konsumen menganggap penting keaslian produk IG. Pada tahap kedua (pengumpulan informasi), sebagian besar konsumen belum pernah melihat produk IG langsung karena selama ini sumber yang diperoleh dari internet dan media sosial. Pada tahap ketiga (evaluasi alternatif), konsumen menyukai produk karena keaslian dari daerahnya. Pada tahap keempat (keputusan pembelian), konsumen membeli produk IG di pasar tradisional dengan memutuskan pembelian masih tergantung pada situasi. Dan yang terakhir pada tahap pasca pembelian, konsumen mempertimbangkan bahwa harga produk sebanding dengan kepuasan yang mereka peroleh dan berencana untuk membeli produk IG kembali. Persepsi konsumen terhadap produk IG sebagian besar cukup baik namun promosi yang dilakukan belum terlihat secara nyata. Sedangkan faktor yang paling dipertimbangkan dalam pembelian produk IG adalah kualitas produk.

Kata kunci: Indikasi Geografis, Perilaku Konsumen, Multiatribut Fishbein

¹Mahasiswa Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, UGM

²Staff Pengajar Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, UGM

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOUR REGARDING DECISION TO PURCHASE AGROINDUSTRIAL FOOD PRODUCTS WITH GEOGRAPHICAL INDICATION IN YOGYAKARTA

Hildha Nurmalasari Dewi¹, Anggoro Cahyo Sukartiko², Agung Putra Pamungkas²

ABSTRACT

Geographical Indications (GI) is a sign used for product that have specific geographical origin and quality or reputation related with its origin. The purpose of this study are to determine the stage of consumer purchasing decisions, consumer perceptions and the attribute consumer consider the most in regard of purchasing GI products.

The research was conducted by using questionnaires distributed among 240 respondents in Yogyakarta using purposive sampling techniques. Percentage calculation and Fishbein multi-attributes are used to analyze the data.

From these research shown that the consumer behavior on the stage of GI product purchase decisions is the first stage of the recognizing the needs of consumers consider it important authenticity of GI products. At the second stage is information gathering, most consumers have never seen GI products directly because during the resources obtained from the internet and social media. Third on the stage of the evaluation of alternatives, consumers liked the product because of their GI authenticity. Fourth at the stage of purchasing decisions, GI products purchased in traditional markets by deciding to purchase still depends on the situation. And the last at stage after purchase, consumers consider that the price is proportional with satisfaction they experienced and plans to purchase products in the future. Majority of consumers have good perception toward GI product. However, they have not prioritized GI product over other similar products. Meanwhile, the most considered factor when purchasing GI products are their quality.

Keywords: Consumer behavior, Fishben multi – attributes, Geographical indication

¹ Student of Agro-industrial Technology Department, Faculty of Agricultural Technology, UGM

² Lecturer of Agro-industrial Technology Department, Faculty of Agricultural Technology, UGM