

NASKAH PUBLIKASI

**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP OLAHAN MIE
BERBAHAN BAKU TEPUNG TAPIOKA
DI KABUPATEN BANTUL YOGYAKARTA**

**Diajukan untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Derajat Sarjana Pertanian pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**



Disusun oleh:

**Yuniyanta
20150220042**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2019**

HALAMAN PENGESAHAN:

NASKAH PUBLIKASI

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP OLAHAN MIE
BERBAHAN BAKU TEPUNG TAPIOKA
DI KABUPATEN BANTUL

Disusun oleh :

Yuniyanta
20150220042

Telah disetujui pada tanggal 22 Maret 2019

Yogyakarta, 22 Maret 2019

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Francy Risvansuna Fivintari S.P., M.P.
NIK. 19720629 199804 133 046

Dr. Ir. Triwara Buddhi Satyarini M.P.
NIK. 19590712 199603 133 022

Mengetahui,

Ketua Program Studi Agribisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Eni Istiyanti, M.P.

NIK. 19650120 198812 133 003

**CONSUMER PREFERENCES FOR NOODLES MADE FROM TAPIOCA
FLOUR IN BANTUL DISTRICT**

Yuniyanta /20150220042

**Francy Risvansuna F, S.P., M.P. / Dr. Ir. Triwara Buddhi S, M.P.
Agribusiness Departement, Faculty of Agriculture
Muhammdiyah University of Yogyakarta**

ABSTRACT

The aims of this research is to know the characteristics of consumens mie des and mie pentil, the attributes of consumen preferences to buy mie des and mie pentil, and than to know which product that consumen choose between mie des and mie pentil , and the last to know the most dominant attributes to consider buy mie des and mie pentil in Bantul Regency. Determination of the location of the study (purposive), the location of the mie des research located along Pundong Street, and research of mie pentil are in the Pundong Market and Angkruksari Market, Bantul Regency. The samples used in this study were 60 respondents each of 30 respondents mie des and 30 consumers of mie pentil. Chi Square analysis is used to determine the attributes mie des and mie pentil that are consumer preferences and to know consumers prefer mie des or mie pentil. Analysis of Multiattribute fishbein to find out the attributes that are most considered by consumers in purchasing mie des or mie pentil. Consumens prefer mie des compared to mie pentil The results of the chi square analysis indicate that the attributes of the mie des which are consumer preferences are taste, the price is quite cheap, the portion size is quite large, attractive colors, chewy texture and safe security. Good taste attributes, low prices, quite a lot of packaging sizes, attractive colors, chewy texture and safe security are attributes of consumer preference for mie pentil. The consumer of mie des and mie pentil in the taste attribute has the highest value, indicating the taste attribute is the most dominant attribute to buy in the purchase of mie des and mie pentil.

Keywords: *Mie Des, Mie pentil, Consumer Preferences.*

INTISARI

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP OLAHAN MIE BERBAHAN BAKU TEPUNG TAPIOKA DI KABUPATEN BANTUL. 2019 YUNIYANTA (Skripsi di bimbing oleh FRANCY RISVANSUNA F, S.P., M.P. dan Dr. Ir. TRIWARA BUDDHI S, M.P.). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen mie des dan mie pentil, mengetahui atribut preferensi konsumen dalam pembelian mie des dan mie pentil, mengetahui produk yang menjadi preferensi konsumen antara olahan mie des atau mie pentil dan mengetahui atribut yang paling dominan untuk dipertimbangkan pembelian mie des dan mie pentil di Kabupaten Bantul. Penentuan lokasi penelitian secara sengaja (purposive) yaitu lokasi penelitian mie des berada diwarung sepanjang Jalan Pundong Kecamatan Pundong dan penelitian mie pentil berada di Pasar Pundong Kecamatan Pundong dan Pasar Angkrusari Kecamatan Kretek Kabupaten Bantul. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden masing-masing 30 konsumen mie des dan 30 konsumen mie pentil. Analisis Chi Square digunakan untuk mengetahui atribut mie des dan mie pentil yang menjadi preferensi konsumen serta mengetahui konsumen lebih prefer mie des atau mie pentil. Analisis multiatribut fishbein untuk mengetahui sikap konsumen (Ao) yang tertinggi sehingga menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian mie des atau mie pentil. Konsumen lebih menyukai olahan mie des dibandingkan mie pentil. Hasil analisis chi square menunjukkan atribut mie des yang menjadi preferensi konsumen yaitu rasa enak, harga murah, porsi cukup banyak, warna menarik, tekstur kenyal dan keamanan yang aman. Sedangkan atribut mie pentil yang menjadi preferensi konsumen yaitu rasa enak, harga murah, porsi cukup banyak, warna menarik, tekstur kenyal dan keamanan yang aman. Sikap konsumen mie des dan mie pentil pada atribut rasa memiliki nilai tertinggi, menunjukkan atribut rasa merupakan atribut yang paling dominan untuk dipertimbangkan dalam pembelian mie des dan mie.

Kata kunci : Mie Des, Mie Pentil, Preferensi Konsumen.

PENDAHULUAN

Peningkatan populasi penduduk Indonesia dari tahun ke tahun menyebabkan kenaikan kebutuhan pangan, termasuk kebutuhan pangan pokok. Namun konsumsi pangan pokok penduduk Indonesia mempunyai kecenderungan hanya pada satu komoditi saja, yaitu beras. Makanan pokok beras yang dikonsumsi dalam bentuk nasi menjadi bagian yang tak terpisahkan dengan pola makan. Hal tersebut menyebabkan kebutuhan beras nasional sangat tinggi.

Kecenderungan konsumsi masyarakat terhadap nasi menyebabkan sumber makanan pokok lain dari kelompok sereal dan umbi-umbian kurang dimanfaatkan secara optimal. Salah satu cara untuk mengatasi masalah tersebut adalah melalui diversifikasi pangan pengganti beras yaitu mie yang berbahan dari umbi-umbian.

Mie merupakan salah satu produk pangan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia yang dijadikan sebagai pengganti karbohidrat. Konsumen mie berkembang dengan cepat sebagai salah satu jenis makanan alternatif selain nasi. Mie berkembang dari waktu ke waktu dalam segi jumlah maupun variasinya. Pada umumnya, mie dibuat dari tepung terigu akan tetapi mie juga dapat dibuat dari bahan-bahan lain, salah satunya adalah tepung tapioka. Mie yang berbahan baku tepung tapioka ini dapat dijumpai di Kecamatan Pundong, Kabupaten Bantul, Yogyakarta. mie tersebut yaitu mie des dan mie pentil.

Para produsen mie des dan mie pentil ini menjual mie mentah pada warung ataupun penjual mie yang sudah diolah. Pemasaran mie sudah tersebar di berbagai daerah Kabupaten Bantul. Tempat penjual mie des terdapat kurang lebih 7 warung atau rumah makan yang berlokasi di sepanjang jalan Pundong, hal tersebut dikarenakan lokasinya berdekatan dengan para produsen mie mentah. Warung penjual mie des buka waktu malam hari mulai dari jam 18.00 sampai habis. Untuk konsumen mie des sendiri yaitu anak-anak muda dimana banyak anak muda yang makan sembari kumpul bersama teman-temannya, selain itu juga para keluarga yang dijadikan momen untuk berkumpul sekaligus makan bersama. Konsumen mie des juga para ibu yang biasanya membeli mie des dijadikan lauk untuk makan keluarganya. Sedangkan untuk mie pentil tempat penjualan terdapat di pasar tradisional seperti Pasar Angkrusari yang berada di Kecamatan Kretek

Bantul dan Pasar Pundong yang berada di Kecamatan Pundong Bantul. Penjual mie pentil mulai berjualan pagi hari dari jam 06.00 sampai habis. Konsumen mie pentil yaitu kebanyakan ibu-ibu yang sedang berbelanja, anak-anak SD atau orang yang sedang berbelanja dipasar serta para pembeli yang sekedar hanya ingin mengetahui rasa mie pentil.

Para konsumen melakukan pembelian mie des ataupun mie pentil biasanya terlebih dahulu mempertimbangkan atribut dan menyesuaikan dengan kesukaan konsumen terhadap produk. Konsumen memiliki kesukaan yang berbeda pada tiap atribut produk, hal ini sesuai dengan informasi yang mereka terima tentang kriteria ideal suatu produk. Salah satu atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen terhadap produk mie adalah faktor atribut yang dimiliki oleh mie itu sendiri. Atribut tersebut meliputi rasa, harga, ukuran, warna, tekstur, dan keamanan konsumsi. Mie des dapat diolah bervariasi yaitu mie des goreng dan kuah, sedang mie pentil hanya diolah dengan cara di goreng saja.

Tujuan penelitian ini: 1) Mengetahui karakteristik konsumen mie des dan mie pentil. 2) Mengetahui produk yang menjadi preferensi konsumen antara olahan mie des atau mie pentil. 3) Mengetahui atribut preferensi konsumen dalam pembelian mie des dan mie pentil di Kabupaten Bantul. 4) Mengetahui atribut yang paling dominan untuk dipertimbangkan pembelian mie des dan mie pentil di Kabupaten Bantul.

Kegunaan penelitian ini 1) Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti tentang preferensi konsumen, serta salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. 2) Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan informasi mengenai preferensi konsumen terhadap mie des dan mie pentil. 3) Bagi produsen agar mengetahui segmen pasar dan memberikan masukan tentang preferensi konsumen agar produsen mampu memproduksi sesuai keinginan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan bulan Februari 2019. Metode penentuan lokasi penelitian adalah secara sengaja (*purposive*). Lokasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah di Kecamatan Pundong dan Kecamatan Kretek Kabupaten Bantul dengan menggunakan pertimbangan. Pertimbangan yang yang digunakan yaitu lokasi penelitian yang berdekatan dengan produsen mie des dan mie pentil mentah.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode observasi, wawancara dan kuesioner yang diberikan responden secara kebetulan (*Sampling Accidental*) dalam penelitian sebanyak 60 responden terdiri 30 responden mie des dan 30 responden mie pentil.

Analisis Data

1. Analisis *Chi Square*

Analisis *Chi square* digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut mie des dan mie pentil di Kabupaten Bantul.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \left(\frac{(f_o - f_h)^2}{f_h} \right)$$

Keterangan:

χ^2 = *chi square*
 f_o = frekuensi hasil pengamatan
 f_h = frekuensi yang diharapkan
 $i...k$ = kategori atribut dalam variabel mie
Dimana

$$f_h = \frac{R_i \times C_i}{\sum R_i}$$

Keterangan:

R_i = jumlah baris ke- i
 C_i = jumlah kolom ke- i
 $\sum R_i$ = jumlah pengamatan

2. Multiatribut *Fishbein*

Metode analisis multiatribut *fishbein* dapat digunakan untuk mengetahui sikap konsumen (Ao) yang tertinggi sehingga menunjukkan bahwa atribut

tersebut merupakan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian mie des dan mie pentil di Kabupaten Bantul, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan:

A_o : sikap konsumen terhadap mie des dan mie pentil.

b_i : tingkat kepercayaan konsumen bahwa mie des dan mie pentil yang dibeli memiliki variabel tertentu (variabel ke-i).

e_i : dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap variabel ke-i yang dimiliki mie des dan mie pentil.

n : jumlah attribute yang dimiliki objek.

i : attribute ($i = 1, 2, 3, \dots, n$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik konsumen

1. Berdasarkan jenis kelamin

Dapat diketahui dari keseluruhan konsumen mie des dan mie pentil konsumen yang membeli paling banyak yaitu konsumen perempuan sebanyak 37 konsumen atau sebesar 61,7 %. Untuk konsumen yang membeli mie des paling banyak yaitu berjenis kelamin laki-laki yaitu 17 orang .Hal ini disebabkan warung mie des buka pada sore sampai malam hari yang cenderung laki-laki lebih sering keluar malem daripada perempuan. Sedangkan untuk konsumen mie pentil didominasi oleh konsumen perempuan yaitu sebanyak 24 orang. Hal ini dikarenakan mie pentil hanya dijual dipasar tradisional dan perempuan pada umumnya lebih sering berbelanja dipasar dibandingkan dengan laki-laki, sehingga konsumen perempuan lebih banyak membeli mie pentil dibandingkan dengan konsumen laki-laki

2. Berdasarkan usia

dapat diketahui bahwa konsumen yang cenderung membeli mie des adalah konsumen yang berusia rentang 15-26 yaitu sebesar 70%. Usia tersebut merupakan usia remaja atau usia produktif bekerja yang masih suka keluar pada malam hari untuk beraktivitas. Untuk konsumen mie pentil banyak didominasi oleh

konsumen berusia rentang 36 tahun keatas . Hal tersebut karena konsumen pada usia tersebut lebih sering pergi atau berbelanja ke pasar dibandingkan usia remaja yang jarang pergi ke pasar untuk melakukan pembelian

3. Berdasarkan pendidikan

Dapat diketahui bahwa dari keseluruhan konsumen, konsumen mie des dan mie pentil cenderung memiliki latar belakang pendidikan SMA yaitu sebanyak 33 orang. Terdiri dari konsumen mie des sebanyak 14 orang dan konsumen yang membeli mie pentil sebanyak 19 orang. Dari uraian diatas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mie des ataupun mie pentil di Kabupaten Bantul mempunyai pendidikan yang cukup tinggi karena sudah melampaui wajib belajar 9 tahun.

4. Berdasarkan pekerjaan

Dapat diketahui dari keseluruhan konsumen mie des dan mie pentil pekerjaan konsumen terbanyak yaitu sebagai karyawan swsata berjumlah 18 konsumen atau sebanyak 30% yang terdiri 8 konsumen mie des dan 10 konsumen mie pentil. Pelajar atau mahasiswa menjadi konsumen mie des terbanyak yaitu berjumlah 10 orang konsumen , hasil lapangan konsumen mie des rata-rata masih berumur 15-25 tahun karena umur tersebut tergolong umur remaja atau masih kebanyakan usia pelajar ataupun mahasiswa. Sebab para remaja sering keluar malam untuk melakukan aktivitas atau kegiatan. Sedangkan konsumen mie pentil yang terbanyak yaitu konsumen yang bekerja sebagai karyawan swasta dan wiraswasta/wirusaha mempunyai jumlah yang sama yaitu masing-masing 10 orang konsumen. Hal ini disebabkan karena banyak para karyawan swasta maupun wirusaha/wiraswasta yang sering berbelanja dipasar sehingga kemungkinan besar merupakan pengambilan keputusan terbanyak dalam melakukan pembelian mie pentil.

5. Berdasarkan jumlah anggota keluarga

Dapat diketahui bahwa dari keseluruhan konsumen mie des dan mie pentil konsumen paling banyak berdasarkan jumlah anggota keluarga yaitu konsumen yang memiliki anggota keluarga serumah rentang 4-6 orang atau sebanyak 40 orang. Terdiri dari 20 konsumen mie des dan 20 konsumen mie pentil. Berdasarkan hasil lapangan bahwa sebagian besar konsumen dalam satu rumah

mempunyai anggota keluarga rentang 4-6 orang. Semakin banyak anggota keluarga dalam satu rumah maka semakin banyak atau beragam pula selera dalam pembelian mie, sehingga setiap anggota keluarga akan mempengaruhi proses keputusan dalam pembelian mie des dan mie pentil.

6. Berdasarkan pendapatan

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari keseluruhan konsumen mie des dan mie pentil, konsumen yang dominan membeli berdasarkan pendapatan yaitu konsumen yang mempunyai penghasilan rumah tangga per bulan kurang dari Rp 1.500.000 sebanyak 44 responden, terdiri dari konsumen mie pentil berjumlah 23 orang dan konsumen mie des sebanyak 21 orang. Artinya konsumen menengah kebawah menjadi segmentasi dominan pedagang mie des ataupun mie pentil. Hal tersebut karena harga mie des dan mie pentil tergolong murah yang dijadikan alasan khusus konsumen untuk membelinya.

7. Berdasarkan asal daerah

Dapat diketahui bahwa dari keseluruhan konsumen mie des dan mie pentil karakteristik konsumen berdasarkan asal daerah didominasi dari wilayah daerah Kabupaten Bantul sebanyak 50 orang atau sebanyak 83,3%. Adapun asal daerah akan mempengaruhi dalam pembelian mie des ataupun mie pentil, karena pemasaran mie des dan mie pentil tergolong belum luas masih dalam wilayah di Kabupaten Bantul dan sebagian masyarakat luar Kabupaten Bantul masih belum mengetahui produk olahan mie des dan mie pentil.

8. Berdasarkan tempat tinggal

Dapat diketahui bahwa dari keseluruhan konsumen mie des dan mie pentil karakteristik konsumen berdasarkan tempat tinggal yaitu didominasi oleh konsumen yang bertempat tinggal di wilayah Kabupaten Bantul sebanyak 56. Terdapat konsumen mie des ataupun mie pentil yang asal daerah dari luar provinsi DIY. Adapun tempat tinggal akan mempengaruhi dalam pembelian mie des ataupun mie pentil, karena pemasaran mie des dan mie pentil tergolong belum luas masih dalam wilayah di Kabupaten Bantul dan sebagian masyarakat luar Kabupaten Bantul masih belum mengetahui produk olahan mie des dan mie pentil

B. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut-Atribut Mie Des dan Mie Pentil

1. Hasil analisis *chie square* terhadap atribut mie des

No	Atribut	Nilai <i>chi square</i>	Signifikasi
1.	Rasa	4.800**	,028
2.	Harga	2.600	,273
3.	Porsi	34.200 ***	,000
4.	Warna	11.400***	,003
5.	Tekstur	13.400***	,001
6.	Keamanan	11.400***	,003

Keterangan :

(***) = signifikasi pada α 1% (0,01)

(**) = signifikasi pada α 5% (0,05)

Hasil *chi square* dapat diketahui bahwa atribut rasa mie des yang telah diamati dalam penelitian ini signifikan dengan taraf kepercayaan 95% yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikasi $0,028 < \alpha$ (0,05) dengan demikian preferensi atribut konsumen terhadap mie des di Kabupaten Bantul tidak sama atau terdapat perbedaan konsumen terhadap atribut rasa mie des. Rasa mie des terdapat perbedaan preferensi hal tersebut dapat disebabkan pengaruh masakan setiap warung yang tidak pasti, selain itu penggunaan bumbu yang kurang pas berpengaruh terhadap rasa mie des. Terdapat konsumen yang menyatakan rasa mie des enak sebanyak 21 orang dan 9 orang menyatakan sangat enak.

Atribut harga mie des yang telah diamati dalam penelitian ini tidak signifikan dengan nilai signifikan $0,273 > \alpha$ (0,1) berarti bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya preferensi atribut mie des di Kabupaten Bantul sama atau tidak terdapat perbedaan konsumen terhadap atribut harga mie des. Hal tersebut karena harga mie des dari 3 tempat penelitian tidak mempunyai selisih yang banyak atau hampir sama yaitu terdapat 1 warung dengan harga per porsi Rp 9.000 dan 2 warung dengan harga Rp 8.000.

Atribut porsi mie des yang telah diamati dalam penelitian ini signifikan dengan taraf kepercayaan 99% yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikasi $0,000 < \alpha$ (0,01) dengan demikian preferensi atribut konsumen terhadap mie des di Kabupaten Bantul tidak sama atau terdapat perbedaan konsumen terhadap atribut ukuran mie des. Porsi mie des terdapat perbedaan preferensi konsumen hal tersebut dapat disebabkan kapasitas setiap konsumen

dalam sekali makan mie des berbeda-beda. Beberapa penyebab perbedaan kapasitas makan setiap konsumen yaitu kondisi awal saat mengkonsumsi saat kondisi konsumen sangat lapar tentu akan memiliki kapasitas makan yang lebih besar dan sebaliknya.

Atribut warna mie des yang telah diamati dalam penelitian ini signifikan dengan taraf kepercayaan 99% yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi $0,003 < \alpha (0,01)$ dengan demikian preferensi atribut konsumen terhadap mie des di Kabupaten Bantul tidak sama atau terdapat perbedaan konsumen terhadap atribut warna mie des. Atribut warna mie des terdapat perbedaan preferensi oleh konsumen karena konsumen beranggapan konsumsi mie des hal pertama pertama yang dilihat konsumen sebelum mengkonsumsi mie des adalah warna. Warna yang menarik dengan warna mie des kuning cerah akan menambah selera untuk mengkonsumsinya.

Atribut tekstur mie des yang telah diamati dalam penelitian ini signifikan dengan taraf kepercayaan 99% yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi $0,001 < \alpha (0,01)$ dengan demikian preferensi atribut konsumen terhadap mie des di Kabupaten Bantul tidak sama atau terdapat perbedaan konsumen terhadap atribut warna mie des. Tekstur kenyal sampai alot dapat dipengaruhi jangka waktu mie des mentah diolah oleh penjual apabila mie des mentah fresh langsung di masak mempunyai tekstur kenyal, sedangkan mie des mentah yang sudah di diamkan beberapa hari tekstur biasanya berubah menjadi alot atau keras.

Atribut keamanan mie des yang telah diamati dalam penelitian ini signifikan dengan taraf kepercayaan 99% yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi $0,003 < \alpha (0,01)$ dengan demikian preferensi atribut konsumen terhadap mie des di Kabupaten Bantul tidak sama atau terdapat perbedaan konsumen terhadap atribut keamanan mie des. Konsumen mempunyai anggapan yang berbeda-beda mengenai atribut keamanan mie des terdapat 3 konsumen menyatakan sangat aman, 18 konsumen menyatakan aman dan 9 konsumen menyatakan cukup aman.

2. Hasil analisis *chie square* terhadap atribut mie pentil

No	Atribut	Nilai chi square	Signifikasi
1.	Rasa	7.800**	,020

2.	Harga	11.400***	,003
3.	Porsi	18.200***	,000
4.	Warna	9.800***	,007
5.	Tekstur	2.600	,273
6.	Keamanan	27.333***	,000

Keterangan :

(***) = signifikasi pada α 1% (0,01)

(**) = signifikasi pada α 5% (0,05)

Hasil analisis *chi square* dapat diketahui bahwa atribut rasa mie pentil yang telah diamati dalam penelitian ini signifikan dengan taraf kepercayaan 95% yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi $0,020 < \alpha$ (0,05) dengan demikian preferensi atribut konsumen terhadap mie pentil di Kabupaten Bantul tidak sama atau terdapat perbedaan konsumen terhadap atribut rasa mie pentil. Rasa mie pentil terdapat perbedaan preferensi hal tersebut dapat disebabkan pengaruh penggunaan bumbu yang kurang pas berpengaruh terhadap rasa mie des. Terdapat 8 konsumen yang menyatakan rasa mie des sangat enak, 17 konsumen menyatakan sangat enak dan 5 konsumen menyatakan cukup enak.

Atribut harga mie pentil yang telah diamati dalam penelitian ini signifikan dengan taraf kepercayaan 99% yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi $0,003 < \alpha$ (0,01) dengan demikian preferensi atribut konsumen terhadap mie pentil di Kabupaten Bantul tidak sama atau terdapat perbedaan konsumen terhadap atribut harga mie pentil. Harga setiap bungkusnya mie pentil minimal Rp 2.000, namun konsumen dapat membeli sesuai dengan kebutuhan dan selernya. Terdapat 2 konsumen yang menyatakan mie pentil sangat murah, 17 konsumen menyatakan murah dan 11 konsumen menyatakan cukup murah.

Atribut porsi mie pentil yang telah diamati dalam penelitian ini signifikan dengan taraf kepercayaan 95% yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi $0,045 < \alpha$ (0,05) dengan demikian preferensi atribut konsumen terhadap mie pentil di Kabupaten Bantul tidak sama atau terdapat perbedaan konsumen terhadap atribut ukuran mie pentil. Atribut ukuran (bungkus) dalam penelitian ini terdapat perbedaan preferensi, hal tersebut dapat disebabkan karena setiap konsumen mempunyai penilaian yang berbeda-beda mengenai banyak sedikitnya setiap bungkusnya dan perbedaan selera. Konsumen dalam sekali makan mie pentil berbeda-beda beberapa penyebab perbedaan kapasitas makan

setiap konsumen yaitu kondisi awal saat mengkonsumsi saat kondisi konsumen sangat lapar tentu akan memiliki kapasitas makan yang lebih besar dan sebaliknya.

Atribut warna mie pentil yang telah diamati dalam penelitian ini signifikan dengan taraf kepercayaan 95% yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi $0,012 < \alpha (0,05)$ dengan demikian preferensi atribut konsumen terhadap mie pentil di Kabupaten Bantul tidak sama atau terdapat perbedaan konsumen terhadap atribut warna mie pentil. Atribut warna terdapat perbedaan, hal tersebut karena mie pentil yang terdiri dari 2 warna mie yaitu putih dan kuning, setiap konsumen mempunyai pilihan yang berbeda-beda. Sebagian konsumen memilih warna mie putih karena tanpa pewarna yang dianggapnya lebih aman, namun ada yang menyukai mie pentil yang berwarna kuning ataupun campur dalam setiap bungkusnya.

Atribut tekstur mie pentil yang telah diamati dalam penelitian ini tidak signifikan dengan nilai signifikan $0,273 > \alpha (0,1)$ berarti bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya preferensi atribut terhadap mie des di Kabupaten Bantul sama atau tidak terdapat perbedaan konsumen terhadap atribut tekstur mie des. Hal tersebut karena mie pentil memiliki tekstur yang sama yaitu mempunyai tekstur kenyal.

Atribut keamanan mie pentil yang telah diamati dalam penelitian ini signifikan dengan taraf kepercayaan 99% yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi $0,008 < \alpha (0,01)$ dengan demikian preferensi atribut konsumen terhadap mie pentil di Kabupaten Bantul tidak sama atau terdapat perbedaan konsumen terhadap atribut keamanan mie pentil. Atribut keamanan mie pentil juga terdapat perbedaan atribut preferensi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya Keamanan menurut konsumen dapat dilihat dari beberapa sisi diantaranya konsumen beranggapan mie pentil yang dibungkus dengan daun yang dianggap kurang bersih sehingga cukup aman, namun ada juga sebaliknya.

3. Preferensi konsumen antara mie des atau mie pentil

No	Atribut	Mie des	Mie pentil
1.	Rasa	4,50	4,10
2.	Harga	3,63	3,70
3.	Porsi	2,80	2,73

4. Warna	3,70	3,63
5. Tekstur	3,63	3,93
6. Keamanan	4,13	3,57
Rata-rata	22,40	21,66

Berdasarkan tabel 25 dapat diketahui hasil dari rata-rata menunjukkan produk olahan mie berbahan baku tepung tapioka yang beredar di Kabupaten Bantul yaitu mie des lebih besar dibandingkan dengan mie pentil yaitu 22,40 berbanding 21,66. Sehingga dapat disimpulkan konsumen lebih menyukai mie des di bandingkan dengan mie pentil. Hal tersebut dapat ketahui pada nilai atribut rasa mie des lebih besar dibandingkan dengan mie pentil, karena konsumen menilai rasa mie des adalah sangat enak. Konsumen menilai rasa mie des sangat enak sebab mie des dapat diolah menjadi 2 macam yaitu mie des goreng dan mie des kuah, sehingga dapat memilih sesuai keinginan dan selera konsumen. Atribut harga konsumen menganggap harga juga cukup penting dalam suatu produk. Harga mie des lebih mahal dari mie pentil yaitu mie des per porsi Rp 8.000 sedangkan mie pentil perbungkus Rp 2.000, namun responden beranggapan harga mie des sebanding dengan rasanya yaitu rasa yang sangat enak dibanding mie pentil. Walaupun harga lebih mahal namun yang diutamakan oleh konsumen adalah rasanya. Atribut keamanan, konsumen menilai keamanan mie des lebih aman dibandingkan dengan mie pentil, hal tersebut karena konsumen menilai sisi keamanan salah satunya mie des dimasak secara langsung lalu dihidangkan ke konsumen, sedangkan mie pentil diolah dalam jumlah banyak oleh penjual kemudian baru di jual di pasar. Biasanya mie pentil dalam keadaan terbuka atau kurang tertutup waktu penjualannya sehingga konsumen menganggap tidak aman karena sudah terkontaminasi debu ataupun binatang. Selain itu mie pentil yang dibungkus dengan daun di anggap kurang aman, karena menilai bahwa daun untuk membungkus mie pentil terdapat bakteri atau debu.

4. Preferensi atribut konsumen terhadap mie des dan mie pentil

a. Rasa

Rasa mie des yang menjadi preferensi konsumen di Kabupaten Bantul adalah rasa enak. Konsumen menilai rasa mie des enak sebab mie des berbahan tepung tapioka yang memiliki rasa yang khas dari mie lain yang terbuat dari tepung terigu dan diolah dengan bumbu-bumbu dapur yang khas ,campuran

sayuran, telur dan ditambah dengan ebi sangat cocok untuk lidah orang Indonesia. Sedangkan rasa mie pentil yang menjadi preferensi konsumen di Kabupaten Bantul adalah rasa enak. Mie pentil hanya dapat diolah di goreng saja sehingga tidak ada pilihan olahan lainnya. Mie pentil sama seperti mie des yang berbahan baku tepung tapioka yang memiliki rasa yang berbeda daripada mie lain yang terbuat dari tepung terigu. Mie pentil diolah dengan bumbu-bumbu dapur yang sederhana dan khas serta ditambah dengan sambel sehingga mempunyai perpaduan rasa yang enak. Selain itu mie pentil yang dibungkus dengan daun mempunyai ciri khas dan cita rasa yang berbeda dari mie lainnya.

b. Harga

Harga mie des yang menjadi preferensi oleh konsumen mie des di Kabupaten Bantul adalah harga mie des yang cukup murah. Konsumen menganggap harga mie des tidak murah dan tidak mahal. Harga mie des sendiri masih cukup terjangkau di semua kalangan yaitu dengan harga per porsi mie des Rp 8.000,00. Sedangkan harga mie pentil yang menjadi preferensi oleh konsumen mie pentil di Kabupaten Bantul adalah harga mie pentil yang murah. Harga yang dipilih konsumen dapat dipengaruhi dari pendapatan konsumen. Namun harga mie pentil sendiri masih sangat terjangkau di semua kalangan yaitu dengan harga minimal per bungkus mie pentil Rp 2.000.

c. Porsi

Porsi mie des yang menjadi preferensi konsumen adalah porsi yang cukup banyak. Mie des sendiri mempunyai porsi yang cukup banyak yaitu tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit. Para konsumen menganggap porsi mie des sesuai dengan takaran yang pas untuk sekali mengkonsumsinya. Sedangkan porsi (bungkus) mie pentil yang menjadi preferensi konsumen adalah per bungkus yang cukup banyak dari total konsumen 30 orang sebanyak 20 orang menyatakan cukup banyak.

d. Warna

Warna yang menjadi preferensi konsumen mie des di Kabupaten Bantul yaitu mie des yang mempunyai warna yang menarik. Maksud menarik disini menurut konsumen warna olahan mie des berwarna kuning segar sehingga konsumen lebih tertarik untuk mengkonsumsi faktor tersebut. Sedangkan warna

yang menjadi preferensi konsumen mie pentil di Kabupaten Bantul yaitu mie pentil yang mempunyai warna yang menarik. Maksud menarik disini menurut konsumen warna olahan mie pentil yang berwarna fresh sehingga konsumen lebih tertarik untuk mengkonsumsi.

d. **Tekstur**

Tekstur mie des yang menjadi preferensi konsumen di Kabupaten Bantul adalah kenyal. Total konsumen 17 orang menilai tekstur mie des kenyal dan tidak ada satupun konsumen yang menilai mie des mempunyai tekstur alot. Tekstur yang kenyal konsumen beranggapan mempunyai kenikmatan dan sensasi saat waktu mengkonsumsi mie des. Sedangkan tekstur mie pentil yang menjadi preferensi konsumen di Kabupaten Bantul adalah kenyal. Sejumlah 14 konsumen menilai tekstur mie pentil yaitu kenyal. Tekstur yang kenyal tersebut mempunyai kenikmatan dan rasa yang enak saat mengkonsumsi mie pentil.

e. **Keamanan**

Keamanan yang menjadi preferensi konsumen mie des yaitu mie des yang mempunyai tingkat keamanan yang aman. Hasil kuesioner dan wawancara dengan konsumen sebanyak 30 orang konsumen mie des, 18 konsumen yang menyatakan bahwa konsumen percaya dengan keamanan mie des. Hal tersebut disebabkan mie des dimasak secara langsung kemudian disajikan kepada konsumen secara fresh berbentuk olahan sehingga langsung dapat dikonsumsi. Sedangkan keamanan yang menjadi preferensi konsumen mie pentil yaitu mie pentil yang mempunyai tingkat keamanan yang aman. Hasil kuesioner dan wawancara dengan konsumen sebanyak 30 orang konsumen mie pentil, 19 konsumen yang menyatakan bahwa konsumen menyatakan aman untuk olahan mie pentil. Pembuatan mie des sendiri dari bahan baku tepung tapioka yang mempunyai banyak manfaat dan kandungan zat yang aman yang baik buat kesehatan tubuh sehingga konsumen meyakini produk mie pentil aman

C. Kepercayaan dan Evaluasi Konsumen Terhadap Atribut-Atribut Mie Des dan Mie Pentil

Penilaian konsumen terhadap tingkat kepercayaan dan kinerja dari atribut produk mie des dan mie pentil, dalam penelitian ini diukur menggunakan teknik analisis *multiatribut fishbein*. Model ini meliputi komponen kepercayaan (bi)

yaitu kekuatan kepercayaan suatu produk memiliki atribut tertentu sehingga konsumen akan mengungkapkan kepercayaannya terhadap berbagai atribut yang dimiliki mie des dan mie pentil, dan evaluasi (ei).

4. Kepercayaan konsumen (bi) terhadap atribut mie des dan mie pentil

Atribut	Mie des		Mie pentil	
	Kepercayaan (bi)	katagori	Kepercayaan (bi)	katagori
Rasa	4,57	Sangat baik	4,53	Sangat baik
Harga	4,30	Sangat baik	4,20	Sangat baik
Porsi	3,53	Baik	3,56	Baik
Warna	3,70	Baik	3,70	Baik
Tekstur	3,90	Baik	3,30	Netral
Keamanan	4,43	Sangat baik	4,26	Sangat baik
Jumlah	24,43	Baik	23,55	Baik

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa kepercayaan konsumen terhadap mie des dan mie pentil masuk dalam katagori baik dengan jumlah skor masing-masing 24,43 dan 23,55. Jika dilihat dari masing-masing atribut, skor yang menjadi kepercayaan konsumen mie des yang tertinggi pada atribut rasa mie dengan katagori sangat baik artinya konsumen mempunyai keyakinan bahwa rasa mie des yang dibeli oleh konsumen adalah rasa mie des yang paling baik. Sedangkan atribut ukuran mie des dengan hasil terendah kurang diyakini oleh konsumen. Pada mie pentil juga menunjukkan hal yang sama dimana rasa mie pentil merupakan atribut yang paling diyakini dengan katagori sangat baik, sedangkan atribut tekstur merupakan atribut yang kurang diyakini dengan katagori netral artinya konsumen menganggap tekstur mie pentil biasa saja.

5. Evaluasi konsumen (ei) terhadap atribut mie des dan mie pentil

Atribut	Mie des		Mie pentil	
	Evaluasi (ei)	Katagori	Evaluasi (ei)	Katagori
Rasa	4,43	Sangat penting	4,46	Sangat penting
Harga	3,96	Penting	4,06	Penting
Porsi	3,60	Penting	3,50	Penting
Warna	3,20	Netral	3,70	Penting
Tekstur	3,27	Netral	3,23	Netral
Keamanan	4,06	Penting	4,10	Penting
Jumlah	22,52	Penting	23,05	Penting

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa jumlah evaluasi konsumen terhadap mie des dan mie pentil yaitu masuk katagori penting dengan skor masing-masing 22,52 dan 23,05. Untuk evaluasi atribut mie des yang mempunyai tingkat kepentingan paling penting adalah rasa artinya konsumen dalam keputusan membeli dan mengkonsumsi mie des mengutamakan atribut rasa. Atau konsumen menganggap bahwa atribut rasa adalah atribut yang paling utama atau penting untuk diperhatikan dalam menentukan keputusan pembelian mie des. Atribut mie des yang memiliki nilai terendah pada atribut warna dengan katagori netral artinya konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi mie des menganggap warna sebagai atribut yang kurang penting. Pada mie pentil menunjukkan hal yang sama pada atribut yang sangat penting yaitu rasa mie, sedangkan atribut mie pentil yang memiliki nilai terendah pada atribut tekstur dengan katagori netral artinya tekstur sebagai atribut yang kurang penting dalam melakukan pembelian.

6. Sikap konsumen (Ao) terhadap atribut mie des dan mie pentil

Atribut	Mie des		Mie pentil	
	Sikap(Ao)	Katagori	Sikap(Ao)	Katagori
Rasa	20,24	Sangat baik	20,20	Sangat baik
Harga	17,02	Baik	17,05	Baik
Porsi	12,70	Netral	12,46	Netral
Warna	11,84	Netral	13,69	Netral
Tekstur	12,75	Netral	10,65	Netral
Keamanan	17,98	Baik	17,46	Baik
Jumlah	92,53	Baik	91,51	Baik

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa total nilai keseluruhan sikap konsumen mie des dan mie pentil memiliki nilai masing-masing 92,53 untuk sikap konsumen mie des dan 91,51 untuk sikap konsumen mie pentil dengan katagori baik. Sedangkan untuk sikap konsumen mie des dan mie pentil pada atribut rasa dengan hasil nilai tertinggi masing-masing sebesar 20,24 untuk mie des dan 20,20 untuk mie pentil menunjukkan bahwa atribut rasa merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian mie des maupun mie pentil. Atribut rasa mie des dan mie pentil masuk dalam katagori sangat baik. Artinya sikap konsumen menilai atribut rasa merupakan hal utama yang dominan sangat penting untuk dipertimbangkan dalam pembelian mie des dan mie pentil, karena

konsumen beranggapan mie des dan mie pentil untuk dikonsumsi atau untuk dinikmati rasanya sehingga konsumen merasa puas apabila rasa mie des dan mie pentil sesuai keinginan dan selernya.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Karakteristik konsumen mie des yang banyak melakukan pembelian yaitu berjenis kelamin laki-laki, berusia rentang 15-26 tahun, berpendidikan SMA, bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, mempunyai jumlah keluarga rentang 4-6 dalam serumah, berpenghasilan perbulan < Rp 1.500.000, berasal dari Kabupaten Bantul dan bertempat tinggal di Kabupaten Bantul, sedangkan karakteristik konsumen mie pentil yang banyak melakukan pembelian yaitu berjenis kelamin perempuan, berusia rentang 36-45 tahun, berpendidikan SMA, bekerja sebagai karyawan swasta/wirusaha/wiraswasta, mempunyai jumlah keluarga rentang 4-6 dalam serumah, berpenghasilan perbulan < Rp 1.500.000, berasal dari Kabupaten Bantul dan bertempat tinggal di Kabupaten Bantul.
2. Konsumen lebih menyukai olahan mie des dibandingkan dengan mie pentil.
3. Atribut mie des yang menjadi preferensi konsumen di Kabupaten Bantul yaitu rasa yang sangat enak, harga murah, porsi yang cukup banyak, warna yang menarik, tekstur yang kenyal dan keamanan yang aman. Sedangkan atribut mie pentil yang menjadi preferensi konsumen yaitu rasa yang enak, harga yang murah, porsi perbungkus yang cukup banyak, warna yang menarik, tekstur yang kenyal dan keamanan yang aman.
4. Rasa merupakan atribut yang paling dominan untuk dipertimbangkan dalam pembelian mie des dan mie pentil.

Saran

1. Bagi pengusaha atau pedagang mie des dan mie pentil di Kabupaten Bantul sebaiknya menyediakan mie des dan mie pentil yang sesuai dengan atribut yang menjadi preferensi konsumen.
2. Bagi pemerintah Kabupaten Bantul agar dapat memperhatikan produk lokal serta dapat mempromosikan produk lokal daerahnya khususnya produk mie

des dan mie pentil agar pemasarannya dapat menjangkau luas dan dapat dikenal banyak masyarakat luar daerah.

Daftar Pustaka

- Asep Saepul Hamdi dan E. Baharuddin. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fandos, Carmina & Flavia'n, Carlos. 2006. *Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying intention: an Analysis for a PDO Product*. Journal of British Food Journal. Vol. 108 No. 8, pp. 646-662.
- Guiltinan, J.P. dan Gordon W.P. 1992. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Oktawanti, FD. 2007. *Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli DagingSapi di Kota Surakarta*. [Skripsi]. S1 Fakultas Pertanian UNS. Surakarta
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Nicholson Walter.2002. *Teori Ekonomi Mikro Jilid 1*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999) hlm.136.
- Mulyadi, A., & Fauziah, E. (2014). *Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Mi Instan Di Kabupaten Bangkalan*. *Agriekonomika*, 3(1), 65-80.
- Rosipah, S., Burhan, & Purwandari, U. (2013). *Preferensi Konsumen Terhadap Pancake dari Tepung Sukun*. 7.
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*. Cetakan ke 4 (Jakarta: Kencana Prenada Media Group,)
- Simamora, Bilson 2014. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta:Gramedia
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. PT. Ghalia Indonesia. Bogor
- Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Wahyono, B (2013). *Unsur-Unsur Atribut Produk*
[Http.pendidikanekonomi.com/2013/08/unsur-unsur-atribut-produk](http://pendidikanekonomi.com/2013/08/unsur-unsur-atribut-produk)
diakses pada tanggal 16 Desember 2018

- Winarno, F. G., 2004. Kimia Pangan dan Gizi. Cetakan ke-XI. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wijaya, 2018. Analisa Penerapan Food Safety Management System Pada Food Handler Di Hotel “X” <http://prezi.com/keamanan-pangan-food-safety-management-system/> diakses pada tanggal 16 Desember 2018
- Wood, Lisa. 2007. *Functional and Symbolic Attributes of Product Selection*. Journal of British Food Journal. Vol. 109 No. 2, pp. 108-118.