

**PREFERENSI DAN PERMINTAAN KONSUMEN RUMAH TANGGA  
TERHADAP BIHUN TAPIOKA DI KECAMATAN PURBOLINGGO  
KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**

(Skripsi)

Oleh

**Ayu Vidyaningrum**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2016**

## **ABSTRAK**

### **PREFERENSI DAN PERMINTAAN KONSUMEN RUMAH TANGGA TERHADAP BIHUN TAPIOKA DI KECAMATAN PURBOLINGGO KABUPATEN LAMPUNG TIMUR.**

Oleh

**AYU VIDYANINGRUM**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi, pola permintaan dan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen rumah tangga terhadap bihun tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur. Penelitian ini dilakukan dengan metode survai. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja yaitu di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur. Sampel terdiri dari 60 konsumen rumah tangga bihun tapioka, dipilih secara *accidental sampling*. Waktu pengambilan data dilakukan pada Juni – September 2015. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) preferensi konsumen rumah tangga di Kecamatan Purbolinggo terhadap bihun tapioka berada pada kategori suka. (2) Rata-rata pembelian bihun tapioka sebanyak 1,36 kg/bulan/rumah tangga, rata-rata frekuensi pembelian bihun tapioka adalah sebanyak 2 kali dalam satu bulan, bihun tapioka banyak digunakan oleh konsumen rumah tangga sebagai soto, serta merek yang lebih banyak disukai dan dibeli oleh konsumen rumah tangga adalah merek moroseneng, konsumen lebih menyukai atau memilih tempat untuk membeli bihun tapioka yaitu di warung, baik di warung sekitar rumah maupun di pasar. (3) Permintaan bihun tapioka oleh konsumen rumah tangga di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur dipengaruhi oleh harga bihun tapioka, harga mi, pendapatan, jumlah anggota keluarga, suku, pendidikan SD dan pendidikan SMA.

Kata kunci: bihun tapioka, Kecamatan Purbolinggo, permintaan, preferensi.

## **ABSTRACT**

### **PREFERENCES AND DEMAND OF TAPIOKA VERMICELLI FOR HOUSEHOLD CONSUMER IN PURBOLINGGO DISTRICT EAST LAMPUNG REGENCY.**

**By**

**AYU VIDYANINGRUM**

The objectives of this research were to know the preference, demand pattern and the factors influencing household demand of tapioca vermicelli in Purbolinggo Sub District East Lampung District. This research was conducted in Purbolinggo East Lampung District by survai method. The location choosed purposively. There were 60 household consument of tapioka vermicelli as sample, respondents were taken by accidental sampling. Data collection was carried out in June - September 2015. The method of analysis in the research were using descriptive quantitative and multiple linier analysis. The results showed that (1) consumer preferences of households in the Purbolinggo Sub District against tapioca noodles were in the like category. (2) average purchase tapioca noodles as much as 1,36 kg/month/household, the average frequency of purchase tapioca noodles was 2 times in a month, tapioca vermicelli widely used by domestic consumers as a soup, as well as the brand more preferred and purchased by domestic consumers were brand Moroseneng, consumers prefer or choose where to buy tapioca vermicelli that was in the shop, both at home and at stalls around the market. (3) demand vermicelli tapioca by consumer households in the Purbolinggo District East Lampung regency was influenced by the price of tapioca vermicelli, noodles prices, income, ethnicity and secondary education.

*Key words: demand, preferences, Probolinggo district, tapioca vermicelli.*

**PREFERENSI DAN PERMINTAAN KONSUMEN RUMAH TANGGA  
TERHADAP BIHUN TAPIOKA DI KECAMATAN PURBOLINGGO  
KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**

**Oleh  
Ayu Vidyaningrum**

**Skripsi  
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA PERTANIAN**

**Pada**

**Jurusan Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2016**

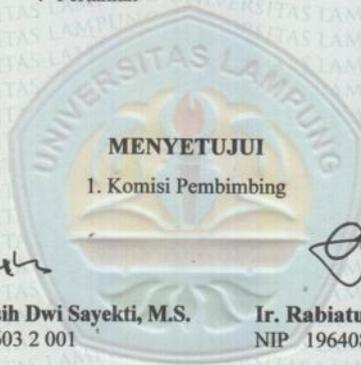
Judul Skripsi : **PREFERENSI DAN PERMINTAAN KONSUMEN  
RUMAH TANGGA TERHADAP BIHUN TAPIOKA  
DI KECAMATAN PURBOLINGGO  
KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**

Nama Mahasiswa : *Ayu Widyaningrum*

No. Pokok Mahasiswa : 1114131018

Jurusan : Agribisnis

Fakultas : Pertanian



**Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S.**  
NIP 19600822 198603 2 001

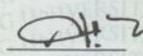
**Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si.**  
NIP 19640825 199003 2 002

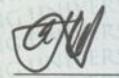
2. Ketua Jurusan Agribisnis

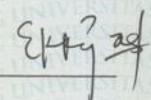
*[Signature]*  
**Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P.**  
NIP 19630203 198902 2 001

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

Ketua : **Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S.** 

Sekretaris : **Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si.** 

Penguji  
Bukan Pembimbing : **Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P.** 

**2. Dekan Fakultas Pertanian**



  
**Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.**  
NIP. 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **28 Maret 2016**

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan pada tanggal 22 Juni 1993 di Padangratu Lampung Tengah. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan suami istri Bapak Muhammad Zailani dan Ibu Eni Purwani. Penulis menyelesaikan studi tingkat Taman Kanak-kanak di TK Miftahul'ullum

Padangratu pada tahun 1998, Sekolah Dasar di SD N 2 Padangratu pada tahun 2005, tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMP N 1 Padangratu pada tahun 2008, tingkat Sekolah Menengah Atas di SMA Kartikatama Metro pada tahun 2011. Penulis diterima di Universitas Lampung Fakultas Pertanian, Jurusan Agribisnis pada tahun 2011 melalui jalur undangan.

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata di Desa Mekar Asri, Kecamatan Gedung Aji Baru, Kabupaten Tulang Bawang pada tahun ajaran 2014/2015 dan Praktik Umum (PU) di PT Momenta Agricultura Kebun Cikahuripan Lembang Bandung Barat pada Tahun ajaran 2014/2015. Selama menjadi mahasiswa penulis aktif di organisasi Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian sebagai anggota bidang 1 pengembangan akademik dan profesi. Selanjutnya penulis juga menjadi anggota di organisasi Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung (KOPMA UNILA).

## SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur hanya kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan teladan dalam setiap kehidupan. Banyak pihak yang telah memberikan sumbangsih, bantuan, nasihat, serta saran-saran yang membangun dalam penyelesaian skripsi ini, Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S., selaku dosen pembimbing pertama atas saran, kritik, bimbingan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan. Terima kasih atas kesabarannya dalam membimbing penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
2. Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si., selaku dosen pembimbing ke dua. Terima kasih atas bimbingan, arahan, motivasi, nasihat dan kesabarannya dalam membimbing penulis selama proses penyelesaian skripsi.
3. Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P., selaku dosen penguji dan Ketua Jurusan Agribisnis yang telah bersedia memberikan saran, kritik, arahan dan bantuan selama penulisan skripsi dan perkuliahan.
4. Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria, M.S., selaku Dosen Pembimbing Akademik terimakasih atas bimbingan, arahan, motivasi, nasihat dan kesabarannya dalam membimbing penulis selama proses perkuliahan.
5. Orang tuaku tersayang bapak Muhammad Zailani dan ibu Eni Purwani atas semua doa, nasihat, dukungan dan kasih sayang yang begitu luar biasa.

Terima kasih karena selalu memberikan perhatian, kasih sayang, dukungan dan senantiasa mendoakanku.

6. Kakak dan Adikku tersayang Mart Ronald Franklin, Leni Artika dan Ridho Saganta terimakasih untuk doa, dukungan, kasih sayang yang selalu diberikan kepadaku.
7. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
8. Seluruh Dosen, staf dan Karyawan di Jurusan Agribisnis
9. Sahabat-sahabat seperjuangan Ari Nurjayanti., S.P., Deti Destiani., S.P., Meri Fatmala Sari., S.P, Ni Wayan Putriasih., S.P, atas motivasi, semangat dan do'a yang selalu kalian berikan. Terima kasih atas kebersamaan dan pengalaman berbagi ilmu bersama.
10. Teman-teman Agribisnis 2011, Wulan, Selyndha, Moriska, Mariyana, Anna Maryani, Juwita Sari, Dian Ika, Faridatu, Ellisa, Algozhia, Chira, Asih, Tunjung, Lukita, Bayu Suci, Emalia, Maya, Faisal, Aldino, Yuda, Jafar, Winda, Tami, Febi, Lilik, Ayu (emak), Tri, Tri Pujiana, Adiguna Simamora, Doli, Arif, April, Elsa, dan teman-teman agribisnis lainnya.
11. Kakak tingkat 2010, 2009, dan 2008 atas motivasi dalam menyelesaikan skripsi.
12. Almamater tercinta dan semua pihak yang telah membantu demi terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Bandar Lampung,  
Penulis,

**Ayu Vidyaningrum**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Tujuan Penelitian .....	6
C. Kegunaan Penelitian .....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>7</b>
A. Tinjauan Pustaka .....	7
1. Karakteristik Bihun dan Bihun Tapioka .....	7
2. Pengertian Konsumen dan Perilaku Konsumen.....	10
3. Preferensi Konsumen .....	12
4. Teori Permintaan.....	16
5. Kajian Penelitian Terdahulu .....	24
B. Kerangka Pemikiran.....	27
C. Hipotesis .....	31
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Konsep Dasar dan Definisi Operasional .....	32
B. Metode, Lokasi dan Waktu Penelitian .....	38
C. Pengambilan Sampel, Responden dan Pengumpulan Data.....	38
D. Metode Analisis Data.....	39
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	39
a. Uji Validitas .....	40

b. Uji Reliabilitas .....	41
2. Analisis Preferensi dan Permintaan Konsumen Bihun Tapioka .....	42
a. Analisis Deskriptif Kuantitatif .....	42
b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Permintaan Bihun Tapioka oleh Konsumen Rumah Tangga.....	45
c. Pengujian Model .....	46
d. Uji Asumsi Klasik.....	48
<b>IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
A. Lokasi Kecamatan Purbolinggo .....	50
B. Penduduk di Kecamatan Purbolinggo.....	51
C. Pasar di Kecamatan Purbolinggo .....	53
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
A. Keadaan Umum Responden.....	56
B. Preferensi Konsumen Rumah Tangga Terhadap Bihun Tapioka .	60
C. Pola Permintaan Bihun Tapioka .....	70
D. Analisis Permintaan Bihun Tapioka oleh Konsumen Rumah Tangga .....	73
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>82</b>
A. Kesimpulan .....	82
B. Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.	Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan preferensi dan permintaan .....	25
2.	Hasil uji validitas koefisien .....	41
3.	Karakteristik yang dimiliki bihun tapioka .....	43
4.	Kriteria atribut bihun tapioka dan skor dalam preferensi bihun tapioka .....	45
5.	Jumlah penduduk di Kecamatan Purbolinggo 2015 .....	51
6.	Data mata pencaharian penduduk di Kecamatan Purbolinggo ....	52
7.	Jumlah penduduk berdasarkan tingkat pendidikan di Kecamatan Purbolinggo .....	53
8.	Data responden bihun tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur menurut tingkat pendidikan .....	57
9.	Distribusi responden bihun tapioka menurut jumlah keluarga ....	57
10.	Sebaran responden berdasarkan tingkat pendapatan .....	59
11.	Sebaran jumlah responden berdasarkan suku .....	59
12.	Distribusi responden berdasarkan preferensinya terhadap harga bihun tapioka .....	61
13.	Distribusi responden berdasarkan preferensinya terhadap tekstur .....	63
14.	Distribusi responden berdasarkan preferensinya terhadap warna bihun tapioka .....	64

15. Distribusi responden berdasarkan preferensinya terhadap atribut kemasan.....	66
16. Distribusi responden berdasarkan preferensinya terhadap atribut mudah diperoleh bihun tapioka .....	67
17. Distribusi responden berdasarkan preferensinya terhadap atribut Variasi olahan bihun tapioka .....	69
18. Distribusi responden berdasarkan prefrensinya terhadap pencantuman izin BPOM.....	69
19. Preferensi konsumen rumah tangga terhadap bihun tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur.....	70
20. Data pola permintaan bihun tapioka oleh konsumen rumah tangga perbulan .....	72
21. Hasil uji gejala heteroskedastis.....	76
22. Hasil estimasi fungsi permintaan bihun tapioka oleh konsumen Rumah tangga di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur .....	77
23. Data identitas responden bihun tapioka.....	89
24. Data pengetahuan konsumen terhadap bihun tapioka .....	91
25. Data pola pembelian bihun tapioka dalam satu bulan oleh konsumen ruamah tangga .....	93
26. Data barang lain yang dibeli oleh konsumen rumah tangga.....	95
27. Hasil uji Validitas dan Reliabilitas .....	99
28. Data preferensi konsumen rumah tangga terhadap bihun tapioka	102
29. Permintaan dan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen rumah tangga terhadap bihun tapioka .....	104
30. Hasil ansalisis regresi dengan program SPSS 16.00 .....	106
31. Uji white heteroskedastis test .....	112

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
1. Penurunan kurva permintaan dari kurva <i>indifference</i> .....	23
2. Kerangka pemikiran preferensi dan permintaan konsumen rumah tangga terhadap bihun tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur .....	30

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki ketergantungan terhadap beras yang tinggi, hal ini menyebabkan negara Indonesia harus mengimpor bahan makanan tersebut dari negara lain karena pemenuhan kebutuhan bahan pangan di dalam negeri tidak dapat tercukupi. Pemerintah melakukan upaya untuk mengatasi ketergantungan masyarakat yang tinggi terhadap beras yaitu dengan cara mencari banyak alternatif bahan makanan yang dimiliki negara Indonesia sendiri yang belum diketahui oleh masyarakat secara luas. Hal ini disebut dengan diversifikasi pangan. Diversifikasi pangan sebagai upaya untuk mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap beras namun diversifikasi pangan juga dapat dijadikan sebagai perbaikan konsumsi pangan masyarakat Indonesia yang lebih kreatif dan inovatif serta memiliki nilai gizi yang lebih tinggi.

Umbi-umbian merupakan salah satu alternatif pangan lokal yang dapat dijadikan sebagai pengganti beras. Produk pangan lokal pada umumnya diolah dengan teknologi lokal, bahan baku lokal, dan dengan pengetahuan lokal yang mudah dimengerti dan diketahui oleh masyarakat, serta produk pangan lokal juga dikembangkan dengan preferensi konsumen lokal setempat. Aneka ragam produk pangan lokal selain beras, yang memiliki kalori, protein dan karbohidrat yang cukup tinggi yaitu produk umbi-umbian. Umbi-umbian adalah bahan makanan

nabati yang diperoleh dari dalam tanah, misalnya ubi jalar, talas, kentang dan ubi kayu.

Salah satu diantara jenis produk pangan lokal dari golongan umbi–umbian, ubi kayu merupakan alternatif sebagai pengganti pangan pokok beras, karena ubi kayu memiliki kandungan energi antara 146-157 kkal per 100 gram bahan dan kaya akan kandungan karbohidrat sekitar 34-38 gram per 100 gram, namun sangat rendah protein sehingga harus diimbangi dengan pangan sumber protein saat mengkonsumsinya (Suyatno, 2010). Di Indonesia ubi kayu mudah tumbuh dengan baik karena ubi kayu tidak memerlukan persyaratan tumbuh yang sulit.

Provinsi Lampung saat ini masih menjadi sentra penghasil ubi kayu terbesar di Indonesia dengan melihat produksi rata-rata ubi kayu per tahun yang mencapai 9 juta ton. Ubi kayu di Lampung diharapkan dapat menjadi substitusi beras maka dikembangkan olahan dari ubi kayu. Menurut BPS (2013) pada tahun 2013 produksi total ubi kayu di Lampung mencapai 8.329.201 ton. Di Provinsi Lampung ubi kayu banyak dikembangkan atau diolah menjadi bahan makanan sebagai substitusi beras. Dengan adanya hal tersebut maka berbagai pihak termasuk pihak swasta menciptakan produk-produk makanan non beras seperti mengolah ubi kayu menjadi berbagai jenis makanan seperti kelanting, kerupuk singkong, dan bihun tapioka.

Dengan adanya pemanfaatan pati singkong diharapkan dapat mengurangi penggunaan beras di Indonesia sebagai bahan pembuat bihun. Bihun tapioka memiliki kandungan gizi yang tinggi yaitu memiliki kandungan energi sebesar

360 kkal per 100 gram, bihun memiliki kandungan karbohidrat yang tinggi namun rendah kandungan proteinnya yaitu sebesar 4,7 gram per 100 gram.

Bihun tapioka saat ini dapat memasuki pasaran dan dapat menggantikan pangsa pasar bihun beras dan dapat mengurangi juga pangsa pasar mi instan. Bihun tapioka saat ini dapat diterima dan diminati oleh masyarakat karena beberapa keunggulan yang dimiliki oleh bihun tapioka yaitu bihun tapioka lebih kenyal, memiliki aroma yang tidak apek, lebih tahan lama, dan lebih hemat karena harganya yang relatif terjangkau. Hal ini menyebabkan para produsen bihun tapioka meningkatkan produksi bihun tapioka. Produksi bihun tapioka yang semakin tinggi mengakibatkan persaingan bagi para produsen bihun tapioka, produsen tapioka dituntut untuk lebih tepat dalam menentukan strategi yang digunakan dalam menghadapi pesaing, dengan demikian maka perilaku konsumen bihun tapioka perlu diketahui.

Di beberapa wilayah di Provinsi Lampung terdapat pabrik atau industri yang mengolah pati singkong menjadi bihun tapioka seperti di Kabupaten Lampung Selatan, Metro, dan Kabupaten Lampung Timur. Kabupaten Lampung Timur merupakan salah satu sentra yang memproduksi bihun tapioka di Provinsi Lampung. Pendistribusian bihun tapioka di Kabupaten Lampung Timur sudah semakin meluas, yaitu didistribusikan pada setiap pasar yang ada pada kecamatan-kecamatan di Kabupaten Lampung Timur. Konsumen biasanya membeli bihun tapioka di pasar tradisional ataupun pasar modern.

Preferensi dapat mempengaruhi proses pemilihan pangan yang akan dikonsumsi, hal ini dapat dilihat apabila seorang konsumen ingin mengonsumsi bihun tapioka.

Konsumen memperhatikan berbagai macam atribut yang melekat pada bihun tapioka yang dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan membeli. Sumarwan (2003) menjelaskan bahwa perilaku konsumen akan sangat terkait dengan atribut yang ada pada produk.

Penyediaan bihun tapioka di pasar tradisional Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur dengan berbagai macam atribut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, konsumen akan menginginkan bihun tapioka sesuai dengan preferensinya. Preferensi dapat menggambarkan kesukaan seseorang terhadap suatu barang atau jasa yang dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu karakteristik individu, karakteristik produk, dan karakteristik lingkungan. Dengan memperhatikan preferensi konsumen maka produsen akan dapat memenuhi keinginan konsumen akan bihun tapioka.

Selera (preferensi) seseorang terhadap makanan dapat menimbulkan kebiasaan makan. Menurut Indriani (2007) kebiasaan makan dapat disebut juga dengan pola pangan. Pola pangan adalah susunan beberapa macam pangan yang dikonsumsi dalam waktu tertentu yang dapat terlihat dalam jumlah, frekuensi, dan jenis. Pola pangan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor fisiologis dan psikologis, faktor sosial dan budaya seseorang.

Pola konsumsi seseorang terhadap bihun tapioka menentukan permintaan bihun tapioka sendiri. Menurut Nurfarma (2005) jika dilihat dari segi ekonomi, faktor-faktor yang mempengaruhi pola perilaku konsumen dalam mengonsumsi bihun tapioka yaitu harga bihun tapioka sendiri, harga barang lain yang berkaitan, pendapatan, faktor sosial, topografi, maupun pola karakteristik rumah tangga.

Ketersediaan ubi kayu yang tinggi di Lampung memberikan peluang usaha bagi agroindustri dalam mengembangkan pengolahan ubi kayu. Seiring dengan kemajuan teknologi, agroindustri bihun tapioka membuat bihun tapioka dengan menggunakan teknologi yang lebih baik serta memasarkan bihun tapioka dalam bentuk kemasan yang lebih menarik di Kabupaten Lampung Timur bihun tapioka berkembang dengan cukup baik namun masih mengalami beberapa kendala pemasaran.

Perkembangan agroindustri yang mengolah ubi kayu menjadi bihun tapioka tersebut menunjukkan adanya penawaran bihun tapioka dari produsen.

Kecamatan Purbolinggo menjadi salah satu Kecamatan di Lampung Timur yang menjadi tujuan pemasaran terbesar bihun tapioka. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian yang membahas tentang preferensi dan permintaan bihun tapioka oleh konsumen rumah tangga di pasar Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur.

Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

- (1) Bagaimana preferensi konsumen rumah tangga terhadap bihun tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur?
- (2) Bagaimana pola permintaan bihun tapioka oleh konsumen rumah tangga di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur?
- (3) Faktor–faktor apa saja yang mempengaruhi permintaan bihun tapioka oleh konsumen rumah tangga di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur?

## **B. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- (1) Mengetahui preferensi konsumen rumah tangga terhadap bihun tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur.
- (2) Mengetahui pola permintaan bihun tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur.
- (3) Mengetahui faktor–faktor yang mempengaruhi permintaan bihun tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur.

## **C. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

- (1) Bagi produsen bihun tapioka, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam memperbaiki kualitas produk.
- (2) Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang komoditas bihun tapioka.

## II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Karakteristik Bihun dan Bihun Tapioka

Bihun yang banyak dikenal masyarakat adalah salah satu jenis mi yang berbahan dasar tepung beras. Bihun beras biasanya dibuat dari menir beras yang memiliki sifat *pera* atau kadar amilosa beras mencapai 27 persen atau lebih. Jika diartikan secara umum bihun adalah sebagai salah satu makanan olahan kering yang dibuat dari pati atau tepung beras, yang dijadikan sebagai bahan utama atau tanpa ada tambahan bahan pangan lain melalui proses ekstrusi, dengan demikian dapat diperoleh bentuk bihun seperti benang (Astawan, 2006).

Proses pembuatan bihun adalah dengan cara melakukan perendaman beras dalam air, tanpa dikeringkan selanjutnya beras digiling hingga menghasilkan bubur beras mentah. Air yang ada pada bubur beras ini dikeringkan dengan cara diendapkan atau dilakukan proses pengepresan. Gumpalan yang diperoleh kemudian dipisahkan dan dikukus atau dapat dimasukkan kedalam air yang panas sampai dengan gumpalan mengapung kemudian dilakukan pengadukan ulang. Saat seluruh bagian tergelatinisasi telah tercampur merata kemudian adonan bihun dimasukkan dalam *extruder* sebagai cetakan yang dilengkapi dengan lubang-lubang kecil dibagian ujungnya. Adonan yang keluar seperti benang-benang

kemudian dikukus selama kurang lebih 30 sampai dengan 40 menit dan ditiriskan untuk didinginkan serta dilakukan penjemuran hingga bihun mengering.

Pada awalnya konsumen sangat memiliki ketertarikan untuk mengonsumsi produk bihun beras, namun semakin berkembang pengetahuan konsumen sehingga konsumen memiliki banyak tuntutan inovasi untuk menganeekaragamkan produk olahan bihun. Sejalan dengan tuntutan konsumen, saat ini juga dapat diketahui bahwa bahan baku beras memiliki harga yang relatif mahal sehingga memaksa produsen untuk beralih menggunakan bahan dasar lain dalam membuat bihun. Selain bahan baku beras yang digunakan sebagai bahan baku pembuat bihun, bihun berbahan dasar singkong atau pati singkong atau yang lebih terkenal dengan bihun tapioka menjadi suatu alternatif bagi produsen. Pembuatan bihun tapioka pada dasarnya memiliki proses yang sama dengan proses pembuatan bihun beras pada umumnya, yang membedakan hanya dari bahan baku yang digunakan berbeda.

Bihun merupakan produk makanan yang tergolong *basic food* atau semi komoditas yaitu jenis produk makanan sebagai bahan baku yang harus diolah terlebih dahulu untuk menjadi makanan yang siap saji. Bihun memiliki beberapa jenis berdasarkan bahan baku pembuatan bihun yaitu bihun beras, bihun jagung, dan bihun tapioka. Meskipun bihun yang diproduksi mempunyai bermacam-macam jenis, namun proses produksinya sama, yang membedakan adalah berat bihun tiap *ball* dan kemasannya saja. Bihun tapioka merupakan salah satu jenis bihun yang dapat dijadikan sebagai soto. Dibandingkan dengan bihun yang lain bihun tapioka memiliki beberapa keunggulan yaitu rasa, aroma dan warna yang

lebih disukai oleh konsumen. Warna bihun tapioka yang lebih bersih dibandingkan dengan bihun lain yang lebih kusam. Bihun dapat dikonsumsi oleh masyarakat dengan berbagai jenis olahan yaitu tumis bihun, bihun kecap dan dapat juga diolah menjadi bahan baku penyajian bakso, dan soto. Bihun tapioka jika dijadikan soto menggunakan beberapa barang pelengkap yaitu seperti ayam, kol, tauge dan kecap. Barang substitusi untuk bihun tapioka yang dapat digunakan dalam pembuatan soto adalah bihun beras dan bihun jagung.

Soto merupakan salah satu jenis makanan khas Indonesia yang berbentuk kuah yang terbuat dari kaldu daging atau ayam dan sayuran. Dari setiap wilayah memiliki cara tersendiri dalam penyajian soto. Konsumen biasanya menyajikan soto dengan ditambahkan lontong atau nasi, mi atau bihun dan ditambahkan sayuran dan lauk. Beberapa nama soto yaitu seperti soto ayam, soto babat dan soto kambing tergantung pada kandungan soto tersebut.

Soto yang dikonsumsi atau dibuat oleh konsumen adalah jenis soto ayam, soto ayam disini adalah soto yang disajikan dengan suiran daging ayam didalamnya. Bihun tapioka merupakan bahan pokok dalam pembuatan soto, selain itu terdapat beberapa bahan-bahan pelengkap yang digunakan sebagai campuran ke dalam soto. Bahan pelengkap tersebut adalah suiran ayam, irisan kol, tauge, dan kecap. Tumis bihun dapat disajikan dengan menggunakan pelengkap sayuran dan ditambah dengan bakso atau suwiran ayam. Selain dijadikan sebagai soto bihun tapioka juga diolah menjadi tumis, bihun kecap dan bakso oleh konsumen.

## **2. Pengertian Konsumen dan Perilaku Konsumen**

Kotler (2006) menjelaskan bahwa konsumen merupakan seorang individu ataupun kelompok yang berusaha untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan sebagai pemenuhan kebutuhan pribadi atau kelompok. Sumarwan (2002), menjelaskan bahwa istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu diartikan sebagai pribadi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri atau sebagai pemenuhan kebutuhan anggota keluarga, sedangkan yang dimaksud konsumen organisasi seperti organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi dan rumah sakit). Semua jenis organisasi tersebut harus melakukan pembelian produk peralatan dan jasa-jasalainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan dalam organisasinya.

Kedua jenis konsumen yaitu konsumen individu atau konsumen organisasi sama pentingnya, karena kedua konsumen tersebut penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen menerangkan bahwa konsumen dapat didefinisikan sebagai setiap individu yang menggunakan suatu barang atau jasa yang tersedia di masyarakat, sebagai pemenuhan kebutuhan pribadi maupun untuk memenuhi kebutuhan keluarga, orang lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Sumarwan (2002) menjelaskan bahwa perilaku konsumen pada dasarnya merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen dalam mengalokasikan sumberdaya yang tersedia yaitu waktu, uang, usaha, dan energi. Secara sederhana

pengambilan keputusan tersebut meliputi apa yang dibeli, mengapa, kapan, dimana, dan seberapa sering konsumen membelinya. Menurut Engel, *et al* (1994) perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mendorong tindakan ini. Perilaku konsumen biasanya memiliki banyak arti dan berorientasi pada tujuan. Produk dan jasa dapat diterima atau ditolak dapat dilihat berdasarkan sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup setiap individu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2001) perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan hidup. Engel, Blackwell, Miniard (1994) perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Schiffman, *et al* (2001) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Keputusan konsumen yang dilaksanakan dalam bentuk tindakan membeli tidak muncul begitu saja, tetapi melalui tahapan tertentu.

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari (Engel *et al* 1994): (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian dan (5) perilaku pasca pembelian. Tahap pertama adalah tahap pengenalan kebutuhan dimana pada tahap ini dilakukan konsumen agar barang atau produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhannya. Tahap ke dua yaitu pencarian informasi pada tahap ini konsumen mencari informasi suatu produk dari berbagai

sumber agar karakteristik dari produk dapat dipahami oleh konsumen. Tahap ke tiga adalah tahap evaluasi alternatif pada tahap ini konsumen melakukan evaluasi terhadap rasa, tekstur, warna, kemasan, merek serta manfaat dari produk yang memuaskan konsumen. Tahap ke empat adalah tahap keputusan pembelian pada tahap ini konsumen akan melakukan dan menentukan kapan akan membeli, dimana konsumen akan membeli dan bagaimana konsumen akan membayarnya. Setelah konsumen melakukan tahap pembelian maka konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian.

### **3. Preferensi Konsumen**

Menurut Kotler (1997) preferensi konsumen adalah sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Menurut Oktaviani (1996) analisis preferensi konsumen adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui apa yang disukai dan yang tidak disukai konsumen, juga untuk menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk maupun produk itu sendiri. Menggunakan analisis preferensi ini akan diperoleh urutan kepentingan karakteristik produk seperti apa yang paling penting atau yang paling disukai.

Menurut Indriani (2007) preferensi atau kesukaan seseorang terhadap makanan tidak hanya bergantung pada pengaruh sosial dan budaya, namun juga pada sifat fisik pangan, seperti warna, bentuk, dan rasa. Menurut Drewnowski (1997) preferensi atau kebiasaan makan seseorang dibentuk melalui sensoris merespon pada rasa, aroma, dan tekstur makanan. Selain rasa dan aroma, menurut Yusty

(2013) penampilan cara memasak dan ketidaknyamanan yang terjadi ketika seseorang mengonsumsi makanan juga menyebabkan seseorang menjadi suka atau tidak suka seseorang terhadap makanan tersebut.

Tingkat kesukaan seseorang terhadap makanan juga dapat dipengaruhi oleh kondisi individu pada saat disajikan makanan, seperti seberapa lapar orang tersebut, *mood* pada saat itu, dan waktu terakhir sejak seseorang terakhir mengonsumsi makanan tersebut. Umur dan jenis kelamin juga dapat mempengaruhi preferensi seseorang terhadap makanan. Preferensi terhadap makanan bersifat elastis pada orang yang berusia muda, akan tetapi cenderung bersifat permanen bagi mereka yang berumur tua dan akhirnya menjadi kebiasaan ataupun gaya hidup.

Pria lebih banyak membutuhkan energi dan protein dibandingkan dengan wanita. Hal ini dikarenakan pria lebih banyak melakukan aktivitas fisik dari pada wanita. Oleh karena itu, kebutuhan kalori pria akan lebih banyak dibandingkan wanita, sehingga laki-laki mengonsumsi lebih banyak makanan. Selain itu, banyak wanita yang sangat memperhatikan citra tubuhnya sehingga banyak dari mereka yang menunda makan bahkan mengurangi porsi makan sesuai kebutuhannya agar memiliki porsi tubuh yang ideal (Syafani, 2014).

Suku dan tingkat pendidikan seseorang memiliki kaitan dengan preferensi seseorang terhadap makanan yang dikonsumsi. Setiap suku memiliki adat istiadat dan makanan khas sehingga makanan tersebut menjadi suatu makanan yang terbiasa dikonsumsi oleh masyarakat suku tersebut dan melekat pada indera

pengecap. Setiap masyarakat mengembangkan cara untuk mencari, memilih, menangani, menyiapkan, dan memakan makanan secara turun menurun.

Tingkat pendidikan mempengaruhi pengetahuan gizi seseorang terhadap makanan. Orang yang berpendidikan tinggi cenderung memilih makanan yang bernilai gizi tinggi. Seseorang yang lebih mementingkan nilai gizi pada makanan atau alasan status kesehatan akan tetap memilih makanan yang memiliki kandungan gizi baik walaupun orang itu tidak begitu menyukai makanan tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa preferensi seseorang terhadap makanan juga dipengaruhi oleh pengetahuan gizi dan status kesehatan. Pengetahuan gizi dan kesehatan yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi konsumsi pangan orang tersebut (Khomsan, 2000).

Menurut Suhardjo (1989) pengaruh sosial budaya mempengaruhi selera atau tidak selera seseorang terhadap makanan. Dalam pilihan jenis makanan dan minuman dalam jumlah yang bermacam-macam, yang akan mempengaruhi preferensi individu terhadap makanan dan minuman. Hasil penelitian Rochaeni (2013) menyatakan bahwa atribut kemudahan memperoleh merupakan pertimbangan seseorang dalam mengonsumsi buah impor dibandingkan dengan buah lokal. Sanjur (1987) menyatakan bahwa preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu karakteristik individu meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dan pengetahuan gizi, karakteristik produk meliputi rasa, aroma, kemasan, dan tekstur, dan karakteristik lingkungan meliputi jumlah keluarga, tingkat sosial, musim, dan mobilitas. Menurut hasil penelitian Resmawati (2013) menyatakan bahwa rasa adalah atribut terpenting yang menjadi preferensi

konsumen dalam mengonsumsi produk susu. Oleh karena itu, dalam penelitian ini atribut-atribut yang akan diteliti meliputi harga, rasa, warna, aroma, tekstur, kemudahan memperoleh, kemudahan dalam memasak, mencantumkan izin BPOM, kemasan menarik, dan dapat diolah menjadi berbagai jenis makanan.

Menurut Simamora (2004) preferensi dapat terbentuk melalui tahap pola pikir konsumen yang didasari oleh dua hal, yaitu:

- (1) Pengalaman yang diperoleh sebelumnya yaitu pada saat konsumen merasakan kepuasan dan kecocokan dalam membeli suatu produk, maka konsumen akan terus menerus memakai produk tersebut sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.
- (2) Kepercayaan turun temurun yaitu dikarenakan kesetiaan menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut, konsumen dapat merasakan manfaat dalam pemakaian produk tersebut, sehingga konsumen merasakan kepuasan dan manfaat dalam membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

Menurut Lilien *et al dalam* Simamora (2003), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi.

- (a) Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
- (b) Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting.
- (c) Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang

letak produk pada setiap atribut.

- (d) Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- (e) Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

#### **4. Teori permintaan**

Boediono (1982) menjelaskan bahwa permintaan adalah terjadinya harga keseimbangan sebagai akibat dari adanya permintaan dan penawaran. Jika harga produk yang ditawarkan di atas harga keseimbangan maka jumlah yang ditawarkan lebih besar jumlah yang diminta. Jika harga yang ditawarkan lebih rendah harga keseimbangan, maka jumlah yang diminta akan lebih besar dari jumlah yang ditawarkan.

Permintaan menunjukkan jumlah suatu barang yang ingin dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga selama periode tertentu. Hal ini ditunjukkan ketika konsumsi seorang terhadap suatu barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu dapat menunjukkan kuantitas barang yang diminta, apabila harga barang dihubungkan dengan dimensi waktu, maka harga barang akan berubah-ubah. Perubahan tersebut dikarenakan adanya perubahan biaya produksi, persaingan, keadaan perekonomian dan pengaruh lainnya. Kuantitas barang yang diminta pada tingkat harga pada jangka waktu tertentu disebut sebagai permintaan (Wijaya, 1991).

Teori permintaan menjelaskan bagaimana hubungan antara barang yang diminta dan harga. Hukum permintaan menerangkan bahwa semakin tinggi harga barang maka semakin sedikit jumlah barang yang diminta, sebaliknya bila harga barang turun maka jumlah yang diminta akan barang tersebut meningkat dengan asumsi semua faktor yang mempengaruhi permintaan tetap (*ceteris paribus*) kecuali faktor harga barang itu sendiri. Permintaan menggambarkan keadaan keseluruhan hubungan harga dan jumlah yang diminta. Jumlah yang diminta itu sendiri adalah banyaknya barang yang diminta pada tingkat harga tertentu. Faktor lain yang mempengaruhi permintaan terhadap barang tertentu seperti harga barang lain, pendapatan, selera konsumen, jumlah penduduk, ramalan mengenai masa depan (Arsyad, 1987).

Menurut Sukirno (2005) permintaan suatu masyarakat terhadap suatu barang ditentukan oleh banyak faktor diantaranya:

a. Harga barang itu sendiri

Semakin rendahnya harga suatu barang atau komoditi, semakin banyak jumlah yang akan diminta, faktor lain dianggap tetap, sebaliknya naiknya harga suatu barang menyebabkan permintaan terhadap suatu barang tersebut turun.

b. Harga barang lain

Harga barang lain sangat memiliki hubungan erat dengan barang yang ditawarkan. Hubungan antara suatu barang dengan jenis barang lain dapat digolongkan dalam beberapa jenis yaitu antara lain: barang pengganti (substitusi), barang pelengkap (komplementer), dan barang yang tidak memiliki kaitan sama sekali (barang netral).

1) Barang pengganti

Barang pengganti adalah apabila barang tersebut dapat menggantikan fungsi dari barang lain secara sempurna. Apabila harga barang pengganti murah maka permintaan terhadap barang yang digantikan akan turun.

Contohnya adalah minuman teh dapat digantikan dengan minuman kopi.

2) Barang komplementer

Barang pelengkap adalah apabila suatu barang selalu digunakan bersama-sama dengan barang-barang yang lain. Apabila harga barang pelengkap tinggi maka permintaan terhadap suatu barang akan turun. Contohnya adalah gula menjadi barang pelengkap dari minuman teh.

3) Barang netral

Barang netral adalah apabila barang tersebut tidak mempunyai keterkaitan yang erat dengan barang lain. Contohnya adalah permintaan kopi tidak berkaitan dengan permintaan buku.

4) Jumlah penduduk

Dapat dikatakan bahwa permintaan suatu barang berhubungan positif dengan jumlah penduduk. Semakin banyak jumlah penduduk, maka semakin banyak pula permintaan barang untuk dikonsumsi. Dimisalkan saat ini jumlah penduduk bertambah sehingga masyarakat lebih banyak memerlukan barang X. Bila barang X yang tersedia di pasar atau ditawarkan oleh produsen jumlahnya tetap, maka masyarakat harus bersedia membayar komoditas tersebut dengan satuan harga yang lebih tinggi untuk suatu jumlah pembelian yang sama. Penelitian ini jumlah penduduk dilihat dari jumlah anggota keluarga. Jumlah anggota keluarga

adalah banyaknya anggota keluarga yang tinggal dalam satu rumah.

Anggota rumah tangga dapat mempengaruhi permintaan. Apabila jumlah anggota keluarga tinggi/banyak maka akan mempengaruhi banyaknya jumlah produk yang akan dibeli. Hal ini akan mempengaruhi peningkatan jumlah permintaan.

5) Pendapatan konsumen.

Pendapatan adalah sejumlah uang yang diterima oleh seseorang sebagai gaji dari pekerjaan yang dikerjakannya. Jika pendapatan seseorang semakin tinggi, maka daya belinya akan suatu barang juga akan semakin tinggi dan apabila pendapatan seseorang semakin rendah maka daya belinya akan suatu barang juga akan semakin sedikit.

6) Selera masyarakat

Cita rasa masyarakat atau selera masyarakat biasanya akan mengikuti keadaan yang sedang terjadi di masyarakat. Ketika selera masyarakat akan suatu barang semakin tinggi maka permintaan akan barang tersebut juga akan semakin tinggi namun apabila selera masyarakat akan suatu barang semakin rendah maka permintaannya pun akan semakin rendah. Selera konsumen juga dapat mempengaruhi preferensi seseorang akan suatu barang. Preferensi terhadap barang adalah kesukaan seseorang terhadap barang yang dilihat dari atribut yang dimiliki.

7) Ramalan mengenai keadaan di waktu yang akan datang.

Ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang dapat mempengaruhi jumlah permintaan. Apabila isu yang berkembang adalah kenaikan harga di masa yang akan datang maka akan mendorong

masyarakat untuk membeli yang lebih banyak di masa yang sekarang.

Hal ini tentunya akan meningkatkan permintaan di masa yang sekarang.

Selain faktor-faktor diatas menurut Sumarwan (2003), permintaan juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yaitu:

a. Pendidikan konsumen

Pendidikan konsumen adalah lama sekolah yang ditempuh oleh responden yang diukur dalam jenjang sekolah yang terakhir ditempuh. Pendidikan konsumen dapat mempengaruhi jumlah permintaan. Apabila pendidikan konsumen yang ditempuh semakin tinggi maka akan pengetahuan konsumen akan semakin baik terhadap produk. Hal ini akan mempengaruhi peningkatan permintaan. Tingkat pendidikan adat dan kebiasaan setempat, dan lainnya juga dapat mempengaruhi selera konsumen (Daniel, 2004).

b. Usia konsumen

Usia konsumen adalah umur responden atau konsumen yang diukur dalam satuan tahun. Jika usia konsumen semakin lama maka akan mempengaruhi jumlah permintaan suatu barang/produk. Semakin lamanya usia konsumen akan meningkatkan jumlah permintaan akan suatu barang. Perubahan umur, perubahan pendapatan, perubahan lingkungan, dan faktor lainnya dapat mempengaruhi selera konsumen terhadap suatu barang (Daniel, 2004).

Permintaan terhadap suatu barang dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu permintaan oleh individu tertentu dan permintaan yang dilakukan oleh semua orang dalam suatu pasar. Menurut Kotler (2001), permintaan pasar untuk suatu produk adalah volume total yang akan dibeli oleh pelanggan tertentu dalam

wilayah geografis tertentu dalam program permintaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah barang yang diminta oleh konsumen adalah harga komoditi/barang itu sendiri, harga komoditi lain, pendapatan, rata-rata penghasilan rumah tangga (distribusi pendapatan), selera, dan besarnya populasi atau jumlah penduduk (Lipsey *et al*, 1995). Secara matematis faktor-faktor tersebut dapat dibentuk dalam fungsi sebagai berikut.

$$Q_{dx} = f (P_x, P_y, I, T, N)$$

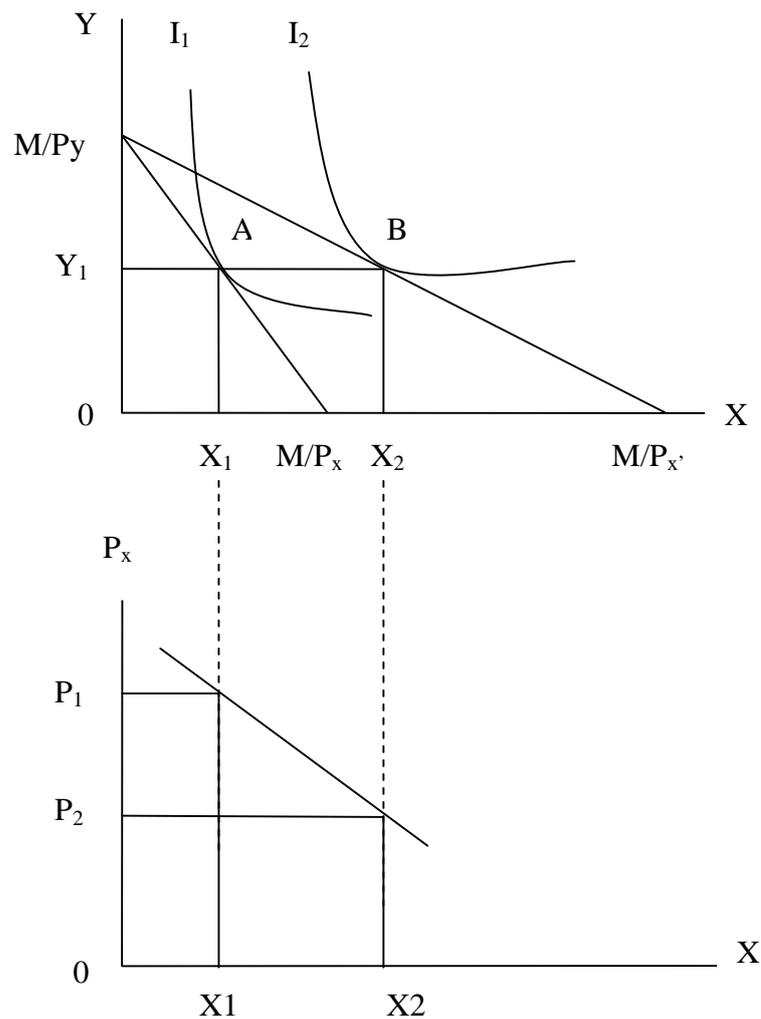
Keterangan :

$Q_{dx}$  = jumlah barang x yang diminta  
 $P_x$  = harga barang x  
 $P_y$  = harga barang y  
 $I$  = pendapatan  
 $T$  = selera  
 $N$  = populasi

Menurut Sukirno (2005) kurva permintaan adalah kurva yang menggambarkan hubungan antara jumlah barang yang diminta pada berbagai tingkat harga. Kurva permintaan pada umumnya menurun dari kiri atas ke kanan bawah. Menurut Mankiw (2003), menjelaskan bahwa kurva permintaan menunjukkan adanya hubungan negatif antara harga dan jumlah permintaan. Perubahan faktor-faktor lain terlihat pada pergeseran kurva permintaan. Jumlah barang yang diminta akan berubah apabila harga berubah, perubahan jumlah yang diminta akan terlihat pada pergeseran kurva permintaan. Kurva permintaan dibentuk berdasarkan hukum permintaan, kurva permintaan memiliki bentuk miring ke bawah karena harga barang yang lebih tinggi akan membuat konsumen beralih ke barang lain atau mengkonsumsi dengan jumlah yang lebih sedikit, dimana dalam kurva permintaan

terdapat titik-titik yang menggambarkan tingkat maksimum pembelian pada harga tertentu, *ceteris paribus*.

Hukum permintaan adalah semakin rendah harga suatu barang, akan semakin banyak permintaan atas barang tersebut, sebaliknya apabila semakin tinggi harga suatu barang, maka akan semakin sedikit permintaan atas barang tersebut. Jumlah barang yang diminta akan naik apabila harga barang yang diminta dengan syarat variabel lainnya tetap. Variabel yang dimaksud disini adalah selain harga barang yang bersangkutan yang dapat mempengaruhi jumlah barang yang diminta, kurva permintaan diturunkan dari kurva *indifference* (Daniel, 2004). Kurva *indifference* yaitu kurva yang menunjukkan tingkat konsumsi atau pembelian barang yang menghasilkan tingkat kepuasan yang sama. Perilaku konsumen dapat dijelaskan dengan pendekatan kurva *indifference* dengan anggapan bahwa konsumen mempunyai pola preferensi akan barang-barang konsumsi yang bisa dinyatakan dalam bentuk *indifferencemap*, konsumen mempunyai sejumlah uang tertentu, dan konsumen akan selalu berusaha mencapai kepuasan maksimum (Boediono, 1982). Penurunan kurva permintaan dari kurva *indifference* dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Penurunan kurva permintaan dari kurva *indifference*  
 Sumber : Boediono 1982

Dari Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa dengan adanya sejumlah uang tertentu ( $M$ ) konsumen dapat membeli barang ( $X$ ) sebanyak  $M/P_x$  dan barang ( $Y$ ) sebanyak  $M/P_y$  dan konsumen dapat membelanjakan/menggunakan sejumlah uang  $M$  tersebut untuk berbagai kemungkinan kombinasi  $X$  dan  $Y$  seperti yang ditunjukkan oleh garis lurus yang menghubungkan  $M/P_x$  dan  $M/P_y$ , disebut dengan garis *budget line*. Pada tingkat maksimum dapat dicapai ketika konsumen menggunakan sejumlah uang  $M$  untuk membeli barang  $OX_1$  barang  $X$  dan  $OY_1$  barang  $Y$ , adalah keadaan persinggungan antara *budget line* dan kurva

*indifference* yang berada pada titik A. Keadaan ini menunjukkan bahwa kepuasan yang maksimum atau *equilibrium* konsumen karena  $I_1$  adalah kurva *indifference* tertinggi yang dapat dicapai oleh *budget line*. Apabila harga X turun dari  $P_x$  menjadi  $P_x'$  dan harga Y tetap maka *budget line* akan mengalami pergeseran ke kanan menjadi  $M/P_y$  dan  $M/P_x$  sehingga *equilibrium* yang baru berada pada titik B. Sehingga dengan adanya penurunan harga barang X maka jumlah barang X yang diminta naik dari  $OX_1$  menjadi  $OX_2$ .

## 5. Kajian Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu mengenai preferensi dan permintaan barang-barang tertentu dapat dilihat pada Tabel 1. Penelitian ini memiliki tujuan yang sama dengan penelitian terdahulu yaitu untuk mengetahui preferensi, permintaan dan elastisitas permintaan. Penelitian ini komoditas yang diteliti adalah salah satu olahan ubi kayu dalam bentuk bihun yang dijual di pasar. Penelitian ini tidak hanya menganalisis preferensi, tetapi juga menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan bihun tapioka. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah peneliti menganalisis mengenai preferensi, pola permintaan dan permintaan bihun tapioka oleh konsumen rumah tangga. Berdasarkan hasil penelitian ini nantinya dapat diketahui preferensi, pola permintaan dan permintaan konsumen rumah tangga dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan bihun tapioka oleh konsumen rumah tangga di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur.

Tabel 1. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan preferensi dan permintaan.

No	NamaPeneliti	JudulPenelitian	MetodeAnalisis	HasilPenelitian
1.	Sayekti, Prasmatiwi, dan Adawiyah (2007)	Pola konsumsi dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap jumlah konsumsi bihun tapioka di Kota Bandar Lampung dan Metro	Anlisis regresi linier berganda	- Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap konsumsi bihun tapioka konsumen rumah tangga dikota metro adalah harga mi kering, harga cabai, dan jumlah anggota keluarga.
2.	Susilowati, 2001	Analisis persepsi dan preferensi konsumen terhadap teh botol sosro	Analisis fishbein dan skala likert	- Preferensi konsumen terhadapTBS secara keseluruhan konsumen dianggap baik terhadap atribut yang ditanyakan, atribut antara lain harga, kemudahan mendapatkan, kekentalan, rasa, aroma, tingkat kesegaran, kebersihan, higinitas, volume, dan kemasan. - Atribut kemudahan mendapatkan, rasa, aroma, tingkat kesegaran dan volume dianggap atribut yang baik. Sedangkan sisa atribut lainnya dianggap atribut sedang.
3.	Rochaeni, 2013	Analisis Persepsi, Kesadaran, dan Preferensi Konsumen Terhadap Buah Lokal	Analisis deskriptif dan anali sisregresi linier berganda	- Persepsi dan kesadaran konsumen terhadap buah lokal tidak terlalu baik, karena hanya sedikit sekali konsumen yang memiliki nilai persepsi dan keasadaran yang tinggi terhadap buah lokal. Persepsi memiliki pengaruh nyata terhadap preferensi. - Preferensi konsumen terhadap buah impor lebih tinggi dibandingkan dengan buah

				<p>lokal.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preferensi konsumen terhadap buah lokal hanya dari atribut rasa buah.</li> </ul>
4.	Qodhar, 2013	Studi Preferensi Konsumen Terhadap Pasta Mangga Podang ( <i>Mangifera Indica L.</i> ) Dengan Metode Conjoint (Studi Kasus Pada Hotel-Hotel di Kota Batu)	Analisis regresi berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preferensi konsumen terhadap level atribut (karakteristik) pasta mangga podang adalah rasa lebih kuat rasa, aroma lebih kuat aroma, tingkat kekentalan yang kental, dan warna coklat muda paling disukai konsumen.</li> </ul>
5.	Wiwin, 2006	Analisis Permintaan Beras Di Kabupaten Pati	Metode OLS ( <i>Ordinary Least Square</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga beras, tepung, gandum, pendapatan per kapita dan jumlah penduduk secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap permintaan.</li> <li>- Berdasarkan analisis uji t diketahui bahwa variabel harga tepung gandum dan jumlah penduduk berpengaruh nyata terhadap permintaan beras dengan tingkat kepercayaan 99 persen.</li> </ul>
6	Syafani, 2014	Analisis Preferensi, Pola Konsumsi, Dan Permintaan Tiwul Oleh Konsumen Rumah Makan Di Provinsi Lampung	Analisis Deskriptif Kuantitatif dan Metode Verifikatif Dengan Analisis Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preferensi konsumen di Provinsi Lampung terhadap tiwul yang disajikan di rumah makan berada pada kategori sedang atau cukup suka</li> <li>- Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan tiwul oleh konsumen rumah makan di Provinsi Lampung adalah harga lauk hati ampela ayam, harga lauk tempe kering, selera, dan suku.</li> </ul>

## **B. Kerangka Pemikiran**

Diversifikasi pangan adalah hal yang sangat penting karena dengan diversifikasi pangan berarti tidak tergantung pada satu jenis pangan maka ketahanan pangan akan meningkat. Diversifikasi pangan diharapkan dapat mengurangi kebiasaan masyarakat dalam mengkonsumsi beras, dan juga dapat memberikan dampak yang positif terhadap ketergantungan impor beras dari negara lain, selain itu diversifikasi akan mengubah alokasi sumberdaya lebih efisien, fleksibel, dan stabil dengan pemanfaatan potensi lokal.

Diversifikasi pangan lokal adalah penganekaragaman konsumsi pangan pokok alternatif pengganti beras yang merupakan komoditas unggulan suatu daerah dan dikonsumsi berdasarkan budaya setempat dan kearifan lokal. Ubi kayu merupakan salah satu pangan lokal yang digunakan sebagai alternatif pengganti pangan pokok karena budidayanya yang mudah, sesuai dengan iklim daerah setempat, dan sudah dikenal baik oleh masyarakat. Ubi kayu dijadikan sebagai pengganti beras, karena memiliki kandungan karbohidrat seperti beras.

Salah satu produk turunan dari ubi kayu adalah bihun tapioka. Bihun tapioka ini mempunyai beberapa keunggulan dibandingkan dengan produk turunan ubi kayu yang lainnya, antara lain memiliki memiliki tekstur yang kenyal, rasa yang lebih enak, aroma yang tidak apek dan harga yang lebih terjangkau. Pengadaan bahan makanan berbahan baku non beras sejalan dengan program pemerintah dalam upaya diversifikasi pangan dan menekan angka impor yang berbasis beras dan gandum, serta meningkatkan gizi masyarakat.

Dalam industri bihun tapioka kini persaingan semakin ketat, sehingga produsen bihun tapioka harus menerapkan strategi dan kebijaksanaan yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan, menarik perhatian konsumen atau pelanggan terhadap produk yang dihasilkan dan dilakukan untuk tetap mempertahankan konsumen yang sudah ada supaya tidak menggunakan produk merek lain. Salah satu konsumen yang paling banyak dituju dalam industri bihun tapioka adalah konsumen rumah tangga.

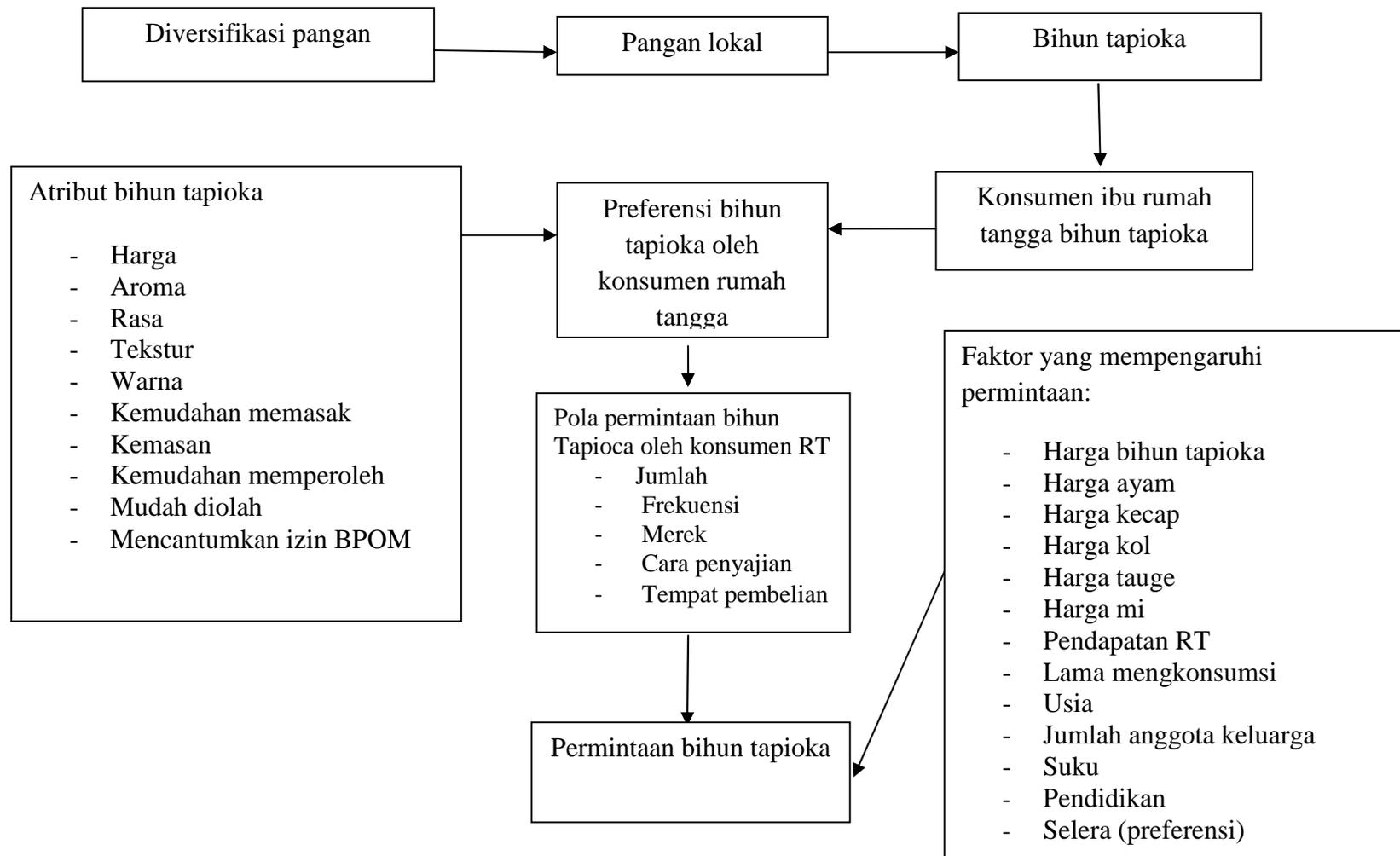
Menurut prasarvei yang dilakukan di Kecamatan Purbolinggo konsumen rumah tangga banyak mengkonsumsi bihun dengan berbagai jenis olahan antara lain tumis bihun, bihun kecap dan dapat juga diolah menjadi bahan baku penyajian bakso, dan soto. Tumis bihun dapat di disajikan dengan menggunakan pelengkap sayuran dan ditambah dengan bakso atau suwiran ayam. Penyajian bihun kecap tidak jauh beda dengan tumis bihun, pada bihun kecap menggunakan bahan pelengkap kecap, dapat ditambahkan dengan suwiran ayam dan sayuran. Dalam penyajian bakso bihun hanya digunakan sebagai bahan pelengkap. Penyajian soto sendiri dapat ditambahkan bahan pelengkap yaitu daun seledri, kol, ayam, kecap.

Preferensi adalah derajat kesukaan seseorang terhadap sesuatu. Preferensi seseorang terhadap bihun tapioka dapat diketahui dengan menganalisis tingkat kesukaan seseorang terhadap atribut-atribut yang melekat pada bihun tapioka itu sendiri. Menurut Engel, *et al* (1994) atribut yang dimiliki oleh suatu produk adalah keunikan yang dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen, atribut produk terdiri dari ciri-ciri atau rupa yaitu dapat berupa ukuran, karakteristik suatu produk (rasa, warna, dan harga), komponen, bahan dasar, jasa, penampilan, harga, dan tanda merek, kemudian fungsi, dan manfaat, terdiri dari kegunaan,

kesenangan yang berhubungan dengan indera, dan kesehatan, serta kemudahan dan kenyamanan.

Sehubungan dengan teori Engel, *et al* (1994) dalam penelitian ini atribut-atribut yang digunakan adalah harga, rasa, tekstur, warna, aroma, mudah diperoleh, kemasan, mencantumkan tanggal kadaluwarsa, mudah diperoleh, kemudahan pengolahan, mencantumkan label halal, mencantumkan izin BPOM. Preferensi atau sikap suka dan tidak suka seseorang terhadap bihun tapioka akan berpengaruh terhadap permintaan konsumen terhadap bihun tapioka.

Perilaku konsumen bihun tapioka adalah perilaku yang dilakukan konsumen dalam mengkonsumsi bihun tapioka. Permintaan bihun tapioka menunjukkan jumlah bihun tapioka yang diminta oleh konsumen pada tingkat harga tertentu dalam waktu tertentu. Menurut Lipsey (1995), permintaan dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri, harga barang lain, tingkat pendapatan, distribusi penduduk dan selera. Harga barang lain yaitu meliputi harga barang pengganti maupun harga barang pelengkap. Dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat Lipsey (1995) Permintaan bihun tapioka dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu harga bihun tapioka itu sendiri ( $P_x$ ), harga barang lain ( $P_y$ ) meliputi harga ayam, harga kol, harga tauge, harga kecap dan harga Mi, pendapatan ( $I$ ), jumlah anggota keluarga dan menurut Daniel (2004) tingkat pendidikan dan suku dapat mempengaruhi selera (preferensi), yang pada akhirnya dapat berpengaruh terhadap permintaan konsumen akan suatu barang. Permintaan mencerminkan pola konsumsi seseorang dalam bentuk jumlah yang diminta. Kerangka pemikiran mengenai analisis preferensi dan permintaan bihun tapioka masyarakat dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka pemikiran preferensi dan permintaan konsumen rumah tangga terhadap bihun tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur

### **C. HIPOTESIS**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bihun tapioka, harga mi, pendapatan, jumlah anggota keluarga pendidikan dan suku berpengaruh positif terhadap permintaan bihun tapioka oleh konsumen rumah tangga. Selain itu untuk harga ayam, harga kecap, harga kol, harga taughe, usia, selera (preferensi) konsumen, lama mengkonsumsi dan suku berpengaruh negatif terhadap permintaan bihun tapioka oleh konsumen rumah tangga.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Konsep Dasar dan Definisi Operasional**

Konsep dasar dan definisi operasional mencakup pengertian yang digunakan untuk memperoleh data dan melakukan analisis yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

Bihun tapioka merupakan bahan makanan sejenis mi yang berbahan dasar pati ubi kayu atau tepung tapioka.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas yang diperhatikan konsumen dalam mencari informasi, membeli, menggunakan produk, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan.

Konsumen bihun tapioka adalah rumah tangga yang menggunakan pendapatan atau kekayaan yang dimiliki dengan menggunakan cara tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini yang dipenuhi adalah kebutuhan konsumsi bihun tapioka.

Karakteristik bihun tapioka adalah atribut yang dapat mewakili dimensi bihun tapioka. Atribut bihun tapioka yaitu aroma, rasa, warna, tekstur, harga, kemudahan memperoleh, kemudahan dimasak, label halal, mencantumkan izin BPOM, dan kemasan yang menarik, dapat diolah berbagai jenis makanan, mencantumkan tanggal kadaluwarsa.

Skor preferensi total adalah penjumlahan keseluruhan skor dari masing-masing responden terhadap kesepuluh atribut yang ditanyakan.

Preferensi terhadap bihun tapioka adalah kesukaan seseorang terhadap bihun tapioka dilihat dari atribut yaitu aroma, rasa, warna, tekstur, harga, kemudahan memperoleh, kemudahan dimasak, label halal, mencantumkan izin BPOM, dan kemasan yang menarik, dapat diolah berbagai jenis makanan, mencantumkan tanggal kadaluwarsa. Preferensi dihitung dengan menjumlahkan seluruh pertanyaan kemudian dikategorikan menjadi tiga kriteria yaitu tidak suka “1”, sedang “2” dan suka “3”.

Preferensi konsumen terhadap aroma bihun tapioka adalah penilaian konsumen terhadap aroma bihun yang dibeli. Kriteria preferensi terhadap aroma atau bau yang dihasilkan dari bihun tapioka diukur menggunakan skor “1” sangat tidak khas, “2” tidak khas, “3” cukup khas, “4” khas, dan “5” sangat khas.

Preferensi konsumen terhadap rasa bihun tapioka adalah penilaian konsumen terhadap rasa bihun tapioka. Kriteria preferensi terhadap rasa bihun tapioka diukur menggunakan skor “1” sangat tidak enak, “2” tidak enak, “3” cukup enak, “4” enak, dan “5” sangat enak.

Preferensi konsumen terhadap warna bihun tapioka adalah penilaian konsumen terhadap warna bihun tapioka yang dikonsumsi. Kriteria preferensi terhadap warna bihun tapioka diukur menggunakan skor “1” sangat tidak putih, “2” tidak putih, “3” cukup putih, “4” putih, dan “5” sangat putih.

Preferensi konsumen terhadap tekstur adalah penilaian konsumen terhadap tekstur bihun tapioka yang dikonsumsi. Kriteria preferensi terhadap tekstur bihun tapioka

diukur menggunakan skor“1” sangat tidak kenyal, “2”tidak kenyal, “3”cukup kenyal, “4” kenyal, dan “5” sangat kenyal.

Preferensi konsumen terhadap harga adalah penilaian konsumen terhadap harga bihun tapioka yang dijual di pasar. Kriteria preferensi terhadap harga bihun tapioka diukur menggunakan skor“1” sangat mahal, “2” mahal, “3” cukup mahal, “4” murah, “5” sangat murah.

Preferensi konsumen terhadap kemudahan memperoleh bihun tapioka adalah penilaian konsumen terhadap tingkat kesulitan dalam memperoleh bihun tapioka yang dijual di pasar. Kriteria preferensi konsumen terhadap kemudahan memperoleh bihun tapioka diukur menggunakan skor“1” sangat tidak mudah, “2” tidak mudah, “3” cukup mudah, “4” mudah, “5” sangat mudah.

Preferensi konsumen terhadap kemasan adalah penilaian konsumen terhadap kemasan bihun tapioka yang dijual di pasar. Kriteria preferensi terhadap kemasan bihun tapioka diukur menggunakan skor“1” sangat tidak menarik, “2” tidak menarik, “3” cukup menarik, “4” menarik, dan “5” sangat menarik.

Preferensi konsumen terhadap izin BPOM adalah penilaian konsumen terhadap pencantuman izin BPOM didalam kemasan bihun tapioka. kriteria preferensi terhadap pencantuman izin BPOM diukur menggunakan skor“1” sangat tidak jelas, “2” tidak jelas, “3” cukup jelas, “4” jelas, “5” sangat jelas..

Preferensi terhadap kemudahan dimasak adalah penilaian konsumen terhadap kemudahan memasak bihun. Kriteria preferensi terhadap kemudahan dimasak

diukur menggunakan skor “1” sangat tidak mudah, “2” tidak mudah, “3” cukup mudah, “4” mudah, “5” sangat mudah.

Preferensi terhadap kemudahan bihun diolah menjadi berbagai jenis makanan adalah penilaian konsumen terhadap pengolahan bihun saat dimasak, karena bihun dapat diolah menjadi berbagai masakan. Kriteria preferensi terhadap bihun yang dapat diolah menjadi berbagai jenis makanan diukur menggunakan skor “1” sangat tidak mudah, “2” tidak mudah, “3” cukup mudah, “4” mudah, “5” sangat mudah.

Permintaan bihun tapioka ( $Y$ ) adalah jumlah bihun tapioka yang dibeli untuk dikonsumsi dalam waktu satu bulan dan dinyatakan dalam satuan (gram)/bulan.

Harga bihun tapioka ( $X_1$ ) adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh responden dalam melakukan pembelian bihun tapioka yang dinyatakan dalam satuan rupiah per gram.

Harga ayam ( $X_2$ ) adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh responden dalam melakukan pembelian ayam yang dinyatakan dalam satuan rupiah per gram (Rp/g).

Harga kol ( $X_3$ ) adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh responden dalam melakukan pembelian kol yang dinyatakan dalam satuan rupiah per g (Rp/g).

Harga tauge ( $X_4$ ) adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh responden dalam melakukan pembelian tauge yang dinyatakan dalam satuan rupiah per g (Rp/g).

Harga kecap ( $X_5$ ) adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh responden dalam melakukan pembelian kecap yang dinyatakan dalam satuan rupiah per ml (Rp/ml).

Harga mi ( $X_6$ ) adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh responden dalam melakukan pembelian mi yang dinyatakan dalam satuan rupiah per gram (Rp/g).

Pendapatan rumah tangga ( $X_7$ ) adalah jumlah uang yang diterima oleh rumah tangga responden dalam satu bulan, yang terdiri dari pendapatan suami, istri dan anggota keluarga yang lain yang dinyatakan dalam Ribu/bulan.

Lama mengkonsumsi ( $X_8$ ) adalah lama responden dalam mengkonsumsi bahun tapioka yang dinyatakan dalam satuan tahun.

Usia ( $X_9$ ) adalah umur responden atau konsumen yang diukur dalam satuan tahun.

Jumlah anggota keluarga adalah total dari anggota keluarga yang terdiri dari suami, istri, anak, orang tua, mertua dan orang lain yang tinggal dalam satu rumah.

Suku (D1) adalah kesatuan sosial yang disatukan oleh identitas kebudayaan, khususnya dari identitas bahasa. Dalam penelitian ini suku diukur dengan variabel *dummy* yaitu  $D = 1$  apabila suku Jawa, dan  $D = 0$  apabila bukan suku Jawa.

Selera (D2-D3) adalah tingkat kesukaan konsumen terhadap atribut harga, rasa, warna, aroma, tekstur, penampilan, dan kemudahan memperoleh kemudahan dalam memasak, mencantumkan izin BPOM, kemasan menarik, dan dapat diolah

berbagai jenis makanan yang ada pada bihun tapioka. Selera diukur dengan variabel *dummy* berdasarkan kategori preferensi konsumen terhadap atribut bihun tapioka yang telah ditentukan. Kategori selera dibagi menjadi 3 yaitu kategori selera tinggi, selera sedang dan selera rendah. Variabel  $D_2$  bernilai  $D = 1$  apabila selera sedang, dan  $D = 0$  lainnya, sedangkan untuk Variabel  $D_3$  berniali  $D=1$  apabila selera tinggi dan  $D= 0$  lainnya.

Pendidikan ( $D_4$ - $D_6$ ) adalah lama sekolah yang ditempuh oleh responden yang diukur dalam jenjang sekolah yang terakhir ditempuh. Pendidikan diukur dengan variabel *dummy* berdasarkan pendidikan yang ditempuh konsumen yaitu tamat Sarjana, pendidikan SD (Sekolah Dasar) 1-6 tahun, SMP (Sekolah Menengah Pertama) 7-9 tahun, SMA (Sekolah Menengah Atas) 10-12 tahun dan perguruan tinggi 13-16 tahun. Variabel  $D_4$  bernilai  $D = 1$  apabila tamat pendidikan SD, dan  $D = 0$  lainnya, sedangkan untuk  $D_5$  bernilai  $D = 1$  apabila tamat pendidikan SMP, dan  $D = 0$  lainnya, dan  $D_6$  bernilai  $D = 1$  apabila tamat pendidikan SMA, dan  $D = 0$  lainnya

Frekuensi pembelian adalah seberapa sering atau berapa kali responden membeli bihun tapioka dalam satu bulan.

Pasar tradisional adalah pasar yang bersifat tradisisonal yang bersifat dimana para penjual pembeli dapat melakukan interaksi atau tawar-menawar secara langsung, pasar tradisional yang dijadikan penelitian adalah pasar Kecamatan Purbolinggo.

## **B. Metode, Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur. Pemilihan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa berdasarkan hasil prasurvei pada produsen bihun tapioka di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, menyatakan bahwa Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur memiliki ketersediaan bihun tapioka yang banyak, dan minat konsumen dalam membeli bihun tapioka tergolong tinggi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei. Waktu pengumpulan data dilakukan pada bulan Juni 2015.

## **C. Pengambilan Sampel, Responden dan Pengumpulan Data**

Sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen rumah tangga dan responden dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang membeli bihun tapioka. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* karena populasi yang diteliti dalam penelitian ini jumlah dan identitasnya tidak diketahui. Dalam pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan cara *accidental sampling*, dimana dalam menentukan sampel secara kebetulan, yaitu ibu rumah tangga yang sedang membeli bihun tapioka, secara kebetulan bertemu dengan peneliti sehingga dapat dijadikan sebagai responden untuk sumber data.

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 orang ibu rumah tangga sebagai konsumen bihun tapioka. Jumlah ini mengacu pada pendapat Gay dan Diehl (1996) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum yang dapat

diterima berdasarkan metode deskripsi korelasional minimal sebanyak 30 sampel. Dalam penelitian ini ditentukan jumlah sampel sebanyak 60 orang (2 kali batas minimal) dengan pertimbangan bahwa semakin banyak sampel yang diteliti, maka data akan semakin menyebar normal sehingga hasil yang diperoleh semakin baik. Jumlah responden tersebut dianggap sudah mewakili konsumen pembeli bihun tapioka di Kecamatan Purbolinggo. Berdasarkan hal tersebut, responden ibu rumah tangga yang membeli bihun tapioka di pasar Kecamatan Purbolinggo sebanyak 30 orang dan responden yang membeli bihun tapioka di warung di sekitar rumah sebanyak 30 orang. Pembagian 30 sampel di pasar dan warung dilakukan agar di pasar dan warung yang menjadi lokasi penelitian dapat bersifat *representative* (mewakili).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara secara langsung kepada konsumen ibu rumah tangga yang membeli bihun tapioka dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat dalam bentuk kuesioner. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi literatur terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu, artikel, makalah yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian, dari Badan Pusat Statistik, Badan Ketahanan Pangan dan instansi terkait lainnya.

#### **D. Metode Analisis Data**

##### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Suatu penelitian dapat dikatakan benar dengan keadaan yang akan diukur memiliki syarat dengan memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi.

### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan suatu alat ukur. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari nilai korelasi antara bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap butir. Uji validitas setiap variabel yang dinyatakan valid apabila memiliki korelasi  $> 0,361$  dengan taraf signifikansi 5 persen. Rumus yang digunakan untuk uji validitas yaitu:

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi) \times (\sum Yi)}{\sqrt{\{(n \sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\} \times \{(n \sum Yi^2) - (\sum Yi)^2\}}}$$

Keterangan :

$R_{xy}$  =  $r_{\text{hitung}}$  = koefisien korelasi

X = skor pada subjek item n

Y = skor total subjek

XY = skor pada subjek item n dikalikan skor total

n = banyaknya responden

di mana:

- a. Jika  $r_{\text{hitung}}$  positif dan  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , maka variabel tersebut valid
- b. Jika  $r_{\text{hitung}}$  negatif dan  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ , maka variabel tersebut tidak valid

Berdasarkan hasil pengujian, dari kesepuluh pertanyaan yang diberikan kepada responden adalah valid karena seluruhnya memiliki angka korelasi  $> 0,361$  dengan taraf kepercayaan 5 persen. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji validitas kuesioner

Item Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Probabilitas Korelasi	Kesimpulan
Pertanyaan 1 (harga)	0,764	0,000	Valid
Pertanyaan 2 ( rasa)	0,863	0,000	Valid
Pertanyaan 3 (tekstur)	0,889	0,000	Valid
Pertanyaan 4 ( warna)	0,857	0,000	Valid
Pertanyaan 5 ( aroma)	0,892	0,000	Valid
Pertanyaan 6 ( kemudahan memasak)	0,830	0,000	Valid
Pertanyaan 7 ( kemasan)	0,803	0,000	Valid
Pertanyaan 8 ( kemudahan memperoleh)	0,881	0,000	Valid
Pertanyaan 9 ( variasi olahan)	0,934	0,000	Valid
Pertanyaan 10 ( pencantuman izin BPOM)	0,902	0,000	Valid

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas merupakan suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas dapat melihat tingkat reliabelan kuesioner dengan memperlihatkan jawaban yang terdapat pada jawaban memiliki kekonsistenan dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach alpha*.

Rumus *Cronbach alpha* yaitu:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- = Koefisien Reliabilitas Alpha
- K = Jumlah Item
- $\sum \sigma_i^2$  = Jumlah Varians Skor Total
- i = Varians Responden Untuk Item

Jika alpha atau r hitung:

- a.  $0,8 - 1,0$  = Reliabilitas baik
- b.  $0,6 - 0,799$  = Reliabilitas diterima
- c.  $< 0,6$  = Reliabilitas kurang baik

Berdasarkan uji reliabilitas kuesioner adalah 0,959, yang artinya untuk pengujian reliabilitas kuesioner diterima dan termasuk kedalam kategori reliabilitas yang baik atau data dari kuesioner dapat dipercaya.

## **2. Analisis Preferensi dan Permintaan Konsumen Bihun Tapioka**

Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menganalisis preferensi konsumen rumah tangga terhadap bihun tapioka. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh, sedangkan metode analisis verifikatif digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dan elastisitas permintaan konsumen rumah tangga terhadap bihun tapioka yang dianalisis dengan regresi linier berganda.

### **a. Analisis Deskriptif Kuantitatif**

Analisis deskriptif adalah analisis yang menjelaskan atau memaparkan data hasil pengamatan tanpa melakukan pengujian statistik. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dari sebuah sampel ataupun populasi yang teramati dan dapat digambarkan lewat tabel, gambar, grafik, dan diagram. Analisis deskriptif digunakan sebagai pendukung untuk menambah dan mempertajam analisis yang dilakukan, membantu memahami masalah yang diteliti serta memberikan gambaran umum tentang suatu fenomena yang terjadi. Dalam

penelitian ini, preferensi konsumen dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan kategorisasi. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen rumah tangga terhadap bihun tapioka digunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Arikunto (2006), analisis verifikatif adalah analisis yang pada dasarnya menguji kebenaran pengumpulan data di lapangan yang menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel melalui pengujian hipotesis, pengujian hipotesis penelitian melalui alat analisis statistik. Konsumen dapat memilih karakteristik yang diinginkan yang terdapat pada bihun tapioka, karakteristik bihun tapioka dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik yang dimiliki bihun tapioka

No.	Atribut	Karakteristik Atribut Bihun Tapioka
1.	Aroma	Sangat khas, khas, cukup khas, tidak khas, sangat tidak khas.
2	Rasa	Sangat enak, enak, cukup enak, tidak enak, sangat tidak enak.
3.	Warna	Sangat putih, putih, cukup putih, tidak putih, sangat tidak putih.
4.	Tekstur	Sangat kenyal, kenyal, cukup kenyal, tidak kenyal, sangat tidak kenyal.
5.	Harga	Sangat murah, murah, cukup mahal, mahal, sangat mahal.
6.	Kemudahan memperoleh	Sangat mudah, mudah, cukup mudah, tidak mudah, sangat tidak mudah.
7	Kemudahan dalam memasak	Sangat mudah, mudah, cukup mudah, tidak mudah, sangat tidak mudah.
8	Mencantumkan izin BPOM	Sangat jelas, jelas, cukup jelas, tidak jelas, sangat tidak jelas.
9	Kemasan menarik	Sangat menarik, menarik, cukup menarik, tidak menarik, sangat tidak menarik.
10	Dapat diolah berbagai jenis makanan	Sangat mudah, mudah, cukup mudah, tidak mudah, sangat tidak mudah.

Atribut yang terdapat pada bihun tapioka adalah aroma, tekstur, warna, dan rasa, sedangkan untuk atribut ekstrinsik adalah harga, kemudahan dalam memperoleh, kemudahan dalam memasak, mencantumkan label halal, mencantumkan tanggal kadaluwarsa, mencantumkan izin BPOM, mudah diolah, dan kemasan yang

menarik. Skala likert dengan menggunakan rentang dari 1 sampai 3 dapat digunakan dalam membantu jawaban reponden. Setiap jawaban yang sangat tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh reponden diberi skor satu, kemudian jawaban yang sesuai dengan keinginan responden akan diberi skor lima. Skor yang diperoleh dapat di masukan kedalam rating yaitu:

3      2      1.

Dimana 3      : Suka  
           2      : Sedang  
           1      : Tidak suka

Mengetahui kriteria preferensi konsumen rumah tangga di Kecamatan Purbolinggo dengan sepuluh atribut yang telah ditentukan dihitung dengan menggunakan interval kelas. Menurut Suparman (1990) interval kelas dapat dihitung sebagai berikut.

$$\text{Interval (I)} = \frac{X_n - X_i}{\text{Kategori (K)}}$$

Keterangan:

Range (R)                    = Skor tertinggi (X<sub>n</sub>) – skor terendah(X<sub>i</sub>)

Kategori                      = Lima adalah jumlah kelas

Dalam penelitian ini jumlah pertanyaan untuk mengetahui preferensi konsumen rumah tangga terhadap bihun tapioka adalah sebanyak 10 pertanyaan, dengan tiga kategori yaitu tidak suka, sedang dan suka maka dapat diperoleh skor minimum adalah 10 dan skor maksimum adalah 30. Kriteria atribut bihun tapioka dan skor dalam preferensi bihun tapioka Tabel 4.

Tabel 4. Kriteria atribut bihun tapioka dan skor dalam preferensi bihun tapioka

No	Atribut	Kriteria Atribut bihun tapioka	Skor Minimum	Skor Maksimum
1	Harga	Mahal, sedang, murah	1	3
2	Rasa	Tidak enak, cukup enak, enak	1	3
3	Tekstur	Tidak kenyal, cukup kenyal, kenyal	1	3
4	Warna	tidak suka, sedang, suka	1	3
5	Aroma	Tidak suka, sedang, suka	1	3
6	Kemudahan dalam memasak	Tidak suka, sedang, suka	1	3
7	Kemasan	Tidak suka, sedang, suka	1	3
8	Kemudahan memperoleh	Tidak mudah, cukup mudah, mudah	1	3
9	Dapat diolah berbagai jenis makanan	Tidak suka, sedang, suka	1	3
10	Mencantumkan izin BPOM	Tidak suka, sedang, suka	1	3
Total Skor			10	30

Dari hasil perhitungan tersebut dapat digunakan dalam menentukan preferensi konsumen rumah tangga terhadap bihun tapioka berdasarkan sepuluh atribut yang telah ditentukan. Interval kriteria preferensi konsumen rumah tangga adalah

- a. Interval nilai 10 – 16,6 tidak suka
- b. Interval nilai 17,7 – 24,3 cukup suka/sedang
- c. Interval nilai 25,4 - 32 suka

#### **b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Permintaan Bihun Tapioka oleh Konsumen Rumah Tangga**

Hubungan permintaan bihun tapioka oleh konsumen rumah tangga dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya, dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi permintaan bihun tapioka adalah harga bihun tapioka ( $X_1$ ), harga ayam ( $X_2$ ), harga kol ( $X_3$ ), harga taugge ( $X_4$ ), harga kecap ( $X_5$ ), harga mi ( $X_6$ ), pendapatan ( $X_7$ ), lama mengkonsumsi ( $X_8$ ),

usia ( $X_9$ ), jumlah anggota keluarga ( $X_{10}$ ), suku ( $D_1$ ), selera ( $D_2$ - $D_3$ ), pendidikan ( $D_4$ - $D_6$ ). Secara matematis model yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + d_1 D_1 + d_2 D_2 + d_3 D_3 + d_4 D_4 + d_5 D_5 + d_6 D_6 + u \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

- $Y_i$  = Jumlah permintaan bihun tapioka
- $\beta_0$  = Intersep
- $\beta_1 - \beta_{12}$  = Koefisien variabel bebas
- $d_1 - d_3$  = Koefisien *dummy*
- $X_1$  = Harga bihun tapioka (Rp/g)
- $X_2$  = Harga ayam (Rp/g)
- $X_3$  = Harga kol (Rp/g)
- $X_4$  = Harga Tauge (Rp/g)
- $X_5$  = Harga kecap (Rp/ml)
- $X_6$  = Harga mi (Rp/g)
- $X_7$  = Pendapatan keluarga (Rp/bulan)
- $X_8$  = Lama mengkonsumsi
- $X_9$  = Usia responden (tahun)
- $X_{10}$  = Jumlah anggota keluarga (orang)
- $D_1$  = Suku,  $D = 1$  jika suku jawa,  $D = 0$  bukan suku jawa
- $D_2$  = Selera,  $D = 1$  jika selera sedang,  $D = 0$  lainnya
- $D_3$  = Selera,  $D = 1$  jika selera tinggi,  $D = 0$  lainnya
- $D_4$  = Pendidikan SD,  $D = 1$  jika tamat pendidikan SD,  $D = 0$  lainnya
- $D_5$  = Pendidikan SMP,  $D = 1$  jika tamat pendidikan SMP,  $D = 0$  lainnya
- $D_6$  = Pendidikan SMA,  $D = 1$  jika tamat pendidikan SMA,  $D = 0$  lainnya
- $e$  = Bilangan natural (2,7182)
- $u$  = Kesalahan pengganggu (*error term*)

### c. Pengujian Model

Menguji hasil perhitungan agar tidak menghasilkan persamaan yang bias, maka dilakukan uji statistik dan uji asumsi klasik. Uji statistik seperti uji  $R^2$ , uji F, dan uji T, sedangkan uji asumsi klasik meliputi uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

### 1) Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Uji  $R^2$  ini dilakukan untuk mengetahui besarnya proporsi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap permintaan bahun tapioka. Uji  $R^2$  ini memiliki tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi. Hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi  $R^2$  antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila  $R^2$  semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.  $R^2$  nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.  $R^2$  juga digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

### 2) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat dengan tingkat kesalahan ( ) = 1 persen, 5 persen, 10 persen. Untuk uji F digunakan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  :  $b_i = 0$ , artinya tidak ada pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a$  : minimal satu variabel yang  $\neq 0$ ,  $b_i \neq 0$ , artinya ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tak bebas pada tingkat signifikansi ( ) = 1 persen, 5 persen, 10 persen. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = 0$

$H_a : b_1 \neq 0$

Dimana, kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi  $> \alpha$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima, berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .
2. Nilai signifikansi  $< \alpha$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$ .

#### **d. Uji Asumsi Klasik**

##### 1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel bebas. Teridentifikasinya adanya multikolinieritas apabila ditemukan variabel-variabel independen saling berkorelasi diatas 0,9 dan nilai R<sup>2</sup> sebagai ukuran *goodness of fit* yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai toleransi  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)  $> 10$  maka mengindikasikan adanya multikolinieritas (Ghozali, 2006). Multikolinieritas dapat diperbaiki dengan menghilangkan variabel yang berkorelasi tinggi. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.00.

##### 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastis digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila setiap pengamatan mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat adanya perubahan

dalam kondisi yang mendasari tidak dapat terangkum dalam spesifik. Uji *white* dapat digunakan untuk mengetahui gejala heteroskedastis dengan bantuan program Eviews. Apabila nilai P value *chi square* < 10 persen, maka dapat diketahui adanya gejala heteroskedastis.

## **IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN**

### **A. Lokasi Kecamatan Purbolinggo**

Kabupaten Lampung Timur saat ini terdiri dari 24 Kecamatan dan terdiri dari Desa atau Kelurahan sebanyak 264 desa. Kecamatan Purbolinggo merupakan salah satu Kecamatan yang ada di Kabupaten Lampung Timur, dimana Kecamatan Purbolinggo memiliki luas wilayah kurang lebih sebesar 22.203,37 hektar dan terdiri dari 12 desa.

Kecamatan Purbolinggo sebelum adanya pemekaran Kabupaten, termasuk dalam Kabupaten Lampung Tengah yang beribukota di Metro. Sekarang Kecamatan Purbolinggo merupakan bagian wilayah Kabupaten Lampung Timur. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) 2014, penduduk Kecamatan Purbolinggo mencapai 41.725 jiwa dengan luas wilayah sebesar 61.59 km<sup>2</sup>, Kecamatan Purbolinggo memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut:

- 1) Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Way Bungur.
- 2) Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Sukadana.
- 3) Sebelah timur berbatasan dengan Taman Nasional Way Kambas.
- 4) Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Raman Utara.

Ibukota dari Kecamatan Purbolinggo adalah Taman Fajar, Kecamatan Purbolinggo terdiri dari 12 (dua belas) desa, yaitu Taman Asri, Taman Bogo,

Tambah Dadi, Taman Cari, Taman Endah, Taman Pajar, Tegal Gondo, Toto Harjo, Tambah Luhur, Tanjung Inten, Tegal Yoso dan Tanjung Kesuma.

## B. Penduduk di Kecamatan Purbolinggo

Penduduk Kecamatan Purbolinggo terdiri dari suku Jawa, Lampung, Sunda dan beberapa suku lainnya. Pada tahun 2015 penduduk Kecamatan Purbolinggo sebanyak 41.725 jiwa. Jumlah penduduk di Kecamatan Purbolinggo dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah penduduk di Kecamatan Purbolinggo 2015

No	Desa	Jumlah (orang)		
		Laki-laki (L)	Perempuan (P)	Laki-laki dan perempuan (L+P)
1	Taman Asri	1.814	1.778	3.592
2	Taman Bogo	2.266	2.163	4.429
3	Taman Cari	2.025	2.001	4.026
4	Taman Dadi	1.783	1.590	3.373
5	Taman Endah	1.524	1.489	3.013
6	Taman Fajar	1.655	1.751	3.406
7	Tegal gondo	1.005	999	2.004
8	Toto Harjo	2.075	1.854	3.929
9	Tanjung Inten	2.379	2.291	4.670
10	Tegal Yoso	1.633	1.593	3.226
11	Tanjung Kusuma	2.015	1.904	3.919
12	Tambah Luhur	1.094	1.044	2.138
<b>Total</b>		<b>21.268</b>	<b>20.457</b>	<b>41.725</b>

Sumber : Monografi Kecamatan Purbolinggo 2015 (tidak dipublikasikan)

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa jumlah penduduk yang paling banyak adalah Desa Tanjung Inten yaitu 4.670 orang, hal ini disebabkan Desa Tanjung Inten merupakan desa yang menjadi pusat pemerintahan Kecamatan Purbolinggo sehingga pusat pendidikan Kecamatan Purbolinggo adalah di desa Tanjung Inten.

Masyarakat Kecamatan Purbolinggo memiliki mata pencaharian antara lain sebagai petani, pengusaha sedang/besar, pengrajin/industri kecil, buruh industri, buruh bangunan, pedagang, pegawai negeri sipil, anggota TNI/POLRI, pensiunan (TNI/POLRI/PNS), dan peternak.

Di Kecamatan Purbolinggo mayoritas masyarakatnya berprofesi sebagai petani yaitu petani pemilik lahan sebanyak 5,249 orang dengan presentase sebesar 40,43 persen, sebanyak 2,439 orang sebagai buruh tani dan sebagai petani penggarap lahan sebanyak 278 orang. Penduduk Purbolinggo juga banyak memiliki mata pencaharian sebagai pedagang, jika dilihat pada Tabel 4 mata pencaharian sebagai pedagang sebanyak 1,877 orang dengan presentase sebesar 14,47 persen. Sebaran jumlah penduduk berdasarkan mata pencaharian dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Data mata pencaharian penduduk di Kecamatan Purbolinggo

No	Jenis Mata pencaharian	Jumlah(orang)	persentase (persen)
1	Petani		
	- Petani pemilik tanah	5.249	40,43
	- Petani penggarap tanah	278	2,14
	- Buruh tani	2.439	18,78
2	Pengusaha sedang/besar	59	0,45
3	Pengrajin/industri kecil	64	0,49
4	Buruh industry	29	0,23
5	Buruh bangunan	287	2,21
6	Pedagang	1.877	14,47
7	PNS	1.749	13,47
8	Aggota TNI/POLRI	42	0,32
9	Pensiunan (TNI/POLRI/PNS)	492	3,79
10	Peternak		
	- Sapi biasa	146	1,12
	- Kerbau	8	0,06
	- Kambing	221	1,70
	- Ayam	39	0,30
	- Itik	5	0,04
	<b>Jumlah</b>	<b>12.984</b>	<b>100</b>

Sumber: Monografi Purbolinggo, 2015 (tidak dipublikasikan)

Sebagian besar penduduk di Kecamatan Purbolinggo yaitu sebanyak 29,062 orang telah tamat SLTA/ sederajat atau sebesar 70,34 persen. Masih terdapat sebagian masyarakat Kecamatan Purbolinggo yang tidak tamam Sekolah Dasar (SD) yaitu sebesar 0,51 persen atau sebanyak 212 orang. Sebaran jumlah penduduk berdasarkan tingkat pendidikan di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Jumlah penduduk berdasarkan tingkat pendidikan di Kecamatan Purbolinggo

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah(orang)	persentase (persen)
1	Belum sekolah	2,437	5,90
2	Tidak tamat Sekolah Dasar (SD)	212	0,51
3	Tamat SD/Sederajat	979	2,37
4	Tamat SLTP/sederajat	7426	17,97
5	Tamat SLTA/sederajat	29,062	70,34
6	Tamat Akademi/Sederajat	415	1,00
7	Tamat Perguruan tinggi/Sederajat	719	1,74
8	Buta huruf	67	0,16
<b>Jumlah</b>		<b>4.1317</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Monografi Kecamatan Purbolinggo 2015 (tidak dipublikasikan)

### C. Pasar di Kecamatan Purbolinggo

Pasar adalah tempat dimana bertemunya penjual dengan pembeli untuk melakukan kesepakatan jual beli suatu barang dengan menggunakan alat tukar uang. Pasar merupakan tempat tujuan yang utama bagi perusahaan untuk mendistribusikan barang atau suatu produk karena dengan adanya ketersediaan suatu barang di pasaran maka akan lebih memudahkan konsumen rumah tangga untuk mendapatkan suatu barang atau produk tersebut, selain itu juga dengan adanya pasar dapat mempengaruhi perekonomian penduduk sekitar pasar serta dapat mempengaruhi kegiatan sosial penduduk sekitar.

Perusahaan bihun tapioka yang terbesar adalah berasal dari Kecamatan Pekalongan. Pasar di Kecamatan Purbolinggo merupakan salah satu pasar yang mendapatkan pasokan bihun tapioka paling tinggi di seluruh kecamatan yang ada di Kabupaten Lampung Timur. Bihun tapioka dipasarkan di seluruh kecamatan yang ada di Kabupaten Lampung Timur.

Kecamatan Purbolinggo terdapat tiga pasar yaitu yang berada di Desa Tanjung Inten, Desa Taman Asri, dan di Desa Tambah Dadi. Pasar Tanjung Inten yaitu sebagai pasar induk, karena lokasi pasar terletak di pusat pemerintahan Kecamatan Purbolinggo, sehingga selalu ramai dikunjungi konsumen karena sebagian besar penduduk beraktivitas di Tanjung Inten. Pasar yang lain terletak di Desa Taman Asri, pasar Taman Asri cukup ramai karena jarak dengan pasar Tanjung Inten masih jauh, pasar ini dibuka dari pagi sampai dengan siang hari dan pasar yang terakhir terletak di Desa Tambah Dadi, pasar di Tambah Dadi dibuka hanya pada saat pagi sampai siang hari.

Terdapat dua merek bihun tapioka yang beredar di pasaran yaitu merek Laris dan merek Moroseneng. Penduduk Kecamatan Purbolinggo lebih banyak menyukai bihun tapioka merek Moroseneng, karena merek Moroseneng sudah ada sejak dulu, sehingga konsumen sudah kenal secara turun temurun. Konsumen sudah tidak ragu dengan rasanya serta atribut lain yang ada pada bihun tapioka merek Moroseneng, serta dalam berat bihun tapioka sesuai dalam 1 kg per bungkus nya. Namun sebagian konsumen juga ada yang memilih bihun tapioka merek Laris.

Konsumen tidak sulit untuk mendapatkan bihun tapioka karena untuk Kecamatan Purbolinggo bihun tapioka dipasok setiap satu minggu dua kali yaitu pada hari

senin dan hari jumat. Bihun tapioka yang dipasarkan selalu diberikan yang baru sehingga konsumen tidak merasa khawatir dengan kadaluwarsa bihun tapioka itu sendiri. Sebagian konsumen tidak menyukai bihun yang lain selain bihun tapioka. Selain bihun tapioka di Pasar juga terdapat bihun jagung, bihun beras dan mi instan. Terdapat beberapa merek bihun jagung yang beredar di Kecamatan Purbolinggo yaitu merek Bi jag, merek Cabe dan merek Atom. Untuk bihun beras yang beredar di Pasar adalah merek Rosebrand. Konsumen merasa keberatan untuk beralih dari bihun tapioka ke bihun yang lain karena kebanyakan konsumen tidak suka dengan kemasan bihun beras dan bihun jagung terlalu kecil dan harganya yang mahal.

Bihun tapioka juga banyak di jumpai di warung sekitar rumah, karena masih banyak konsumen yang memilih untuk membeli bihun tapioka di warung yang berada di sekitar rumah. Faktor kesibukan menyebabkan konsumen tidak sempat untuk membeli bihun tapioka di pasar, kemudian jarak yang terlalu jauh untuk membeli bihun tapioka di pasar, sehingga konsumen memilih untuk membeli di warung yang berada di sekitar rumah. Selain hal tersebut jumlah bihun tapioka yang dibeli konsumen tidak banyak sehingga konsumen lebih memilih untuk membeli di warung sekitar rumah. Harga bihun tapioka yang dijual di warung berbeda dengan harga pasar, harga bihun di warung lebih mahal sebesar Rp1000,00 sampai dengan Rp2000,00 dibandingkan dengan harga di pasar, namun konsumen tidak merasa keberatan untuk tetap membeli karena membeli bihun tapioka untuk memenuhi kesukaan dan keinginan konsumen.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

- (1) Preferensi konsumen rumah tangga di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur terhadap bihun tapioka berada pada kategori suka. Atribut-atribut yang diinginkan konsumen bihun tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur adalah harga murah, rasa enak, aroma tidak apek, warna putih, tekstur kenyal dan dapat selalu mudah untuk diperoleh di pasaran.
- (2) Rata-rata pembelian bihun tapioka sebanyak 1,36 kg/bulan/rumah tangga dan jika dilihat dari penggolongan jumlah pembelian bihun tapioka paling banyak adalah 0,5-1 kg/bulan, rata-rata frekuensi pembelian bihun tapioka adalah sebanyak 2 kali dalam satu bulan, bihun tapioka banyak digunakan oleh konsumen rumah tangga sebagai soto, serta merek yang lebih banyak disukai dan dibeli oleh konsumen rumah tangga adalah merek moroseneng, konsumen membeli bihun tapioka di warung yang ada di pasar dan warung di sekitar rumah.
- (3) Permintaan bihun tapioka oleh konsumen rumah tangga di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur dipengaruhi oleh harga bihun tapioka,

harga mi, pendapatan, jumlah anggota keluarga, suku, pendidikan SD dan pendidikan SMA.

## **B. Saran**

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan adalah :

- (1) Bagi produsen bihun tapioka yang ingin memproduksi, agar dapat memproduksi bihun tapioka yang sesuai dengan keinginan konsumen bihun tapioka yaitu harga yang murah, kemudian produsen harus mencantumkan tanggal kadaluwarsa pada kemasan bihun tapioka, karena untuk pencantuman tanggal kadaluwarsa sangat penting bagi konsumen.
- (2) Bagi peneliti lain, disarankan untuk melakukan penelitian sejenis dengan menambahkan variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan bihun tapioka, seperti pengetahuan gizi konsumen terhadap bihun tapioka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi IV. Jakarta. Rineka Cipta.
- Arsyad, L. 1987. *Ekonomi Mikro*. BPFE. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 1995. *Ekonomi Mikro Ikhtisar Teori dan Soal Jawab*. BPFE. Yogyakarta.
- Astawan, M. 2006. *Membuat Mie dan Bihun*. Jakarta. Penebar Swadaya.
- Badan Pusat Statistik. 2011. *Lampung Timur dalam Angka 2012*. Badan Pusat Statistik Lampung Timur. Lampung Timur.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Lampung dalam Angka 2012*. Badan Pusat Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Badan Pusat Statistik [Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung]. 2013. *Lampung dalam Angka 2013*. BPS Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Badan Pusat Statistik. 2014. *Lampung Timur dalam Angka 2014*. Badan Pusat Statistik Lampung Timur. Lampung Timur.
- Boediono, D. R. 1982. *Ekonomi Mikro Edisi Kedua*. BPFE. Yogyakarta.
- Daniel, M. 2004. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Lampung Timur. 2012. *Nama Perusahaan Tapioka Yang Terdapat di Kabupaten Lampung Timur*. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Lampung Timur. Lampung Timur.
- Drewnowski, A. 1997. *Taste Preference and Food Intake*. Annual Review Nutrition. USA.
- Engel J.F, R.D Blackwell. dan P.W Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Binarupa Aksara. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 1998. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Binarupa Aksara. Jakarta.

- Gay, L.R. dan P.L Diehl. 1996. *Research Methods for Business and Management*. MacMillan Publishing Company. New York.
- Hasan, M. I. 2002. *Metodelogi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Indriani, Y. 2007. *Gizi dan Pangan*. Buku Ajar. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Kotler, P. dan A.Gary. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran*. PT Prehallindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*. PT Prenhalindo. Jakarta.
- Khomsan, A. 2000. *Teknik Pengukuran Pengetahuan Gizi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Lipsey, G.R. Roger, D.D Purvis. dan P.O Steiner. 1995. *Pengantar Mikro ekonomi*. Edisi Kesepuluh Jilid Satu. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Mankiw, N.G. 2003. *Teori Makro Ekonomi*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Mantra, I.B. 2003. *Demografi Umum*. Yogyakarta : Pusat Pelajar.
- Nicholson, W. 1994. *Teori Ekonomi Mikro*. Jilid I. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Nurfarma. 2005. Dampak Krisis Ekonomi Terhadap Pola Konsumsi dan Permintaan Pangan Rumah Tangga di Provinsi Sumatera Barat. *Tesis*. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Oktaviani, C. 1996. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Orang Tua Dalam Keputusan Membeli Mainan Anak dan Preferensi Anak di Kelurahan Pondok Kelapa Kecamatan Duren Sawit Jakarta Timur. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi UNS. Surakarta.
- Pemerintah Kecamatan Purbolinggo. 2014. *Monografi Kecamatan Purbolinggo*. Lampung Timur.
- Pemerintah Kecamatan Purbolinggo. 2015. *Monografi Kecamatan Purbolinggo*. Lampung Timur.
- Rahardja, P dan M Manurung. 2008. *Teori Ekonomi Makro*. Lembaga penerbit FE UI. Jakarta.

- Resmawati, T. 2013. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Susu Berbasis Analisis Konjoin Menggunakan Metode Presentasi PAIRWISE-COMPARISON. *Jurnal Gaussian, Volume 2, Nomor 4 tahun 2013*. Universitas Negeri Semarang. Semarang. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/gaussian/article/view/3811>. Diakses 16 November 2014 pukul 14.35 WIB.
- Rochaeni, S. 2013. Analisis Persepsi, Kesadaran, dan Preferensi Konsumen Terhadap Buah Lokal. *Jurnal Agribisnis, Volume. 7, Nomor 1, Juni 2013*. Fakultas Sains dan Teknologi. Universitas Islam Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Sanjur, D. 1987. *Social and Perspectives in Nutrition*. Prentice-Hall Inc. Enlewood Cliffs. New York.
- Sarjono, H, dan Winda, J. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suhardjo. 1989. *Perencanaan Pangan dan Gizi*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sukirno, S. 2005. *Makro Ekonomi Modern*. PT Raja Grafindo. Jakarta.
- Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit kerjasama : PT. Ghalia Indonesia dengan Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Suparman. 1990. *Statistik Sosial*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Suyatno. 2010. *DKBM Indonesia*. <http://suyatno.blog.undip.ac.id/files/2010/04/DKBM-Indonesia.pdf>. Diakses 9 Desember 2014 pukul 14.15 WIB.
- Sayekti, W.D., F.E Prasmatiwi, R Adawiyah . 2007. Pola Konsumsi dan Faktor-Faktor yang berpengaruh terhadap Jumlah Konsumsi Bihun Tapioka di Kota Bandar Lampung dan Metro. *Prosiding Lokakarya nasional Inovasi Teknologi Pertanian Mendukung Hari Pangan Sedunia*. Prabowo, A, et al. (eds). Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian. Bandar Lampung.
- Simamora, B. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Schiffman L.G. and Kanuk L.L. 2001. *Customer Behavior*. Prentice Hall. New Jersey.
- Syafani, T.A. 2014. Analisis Preferensi, Pola Konsumsi, dan Permintaan Tiwul Oleh Konsumen Rumah Makan Di Provinsi Lampung. *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Wijaya, F. 1991. *Ekonomi Mikro*. BPFE-UGM. Yogyakarta.
- Yusti G.T, W.A Zakaria, R Adawiyah. 2014. Analisis Pola Konsumsi Ubi Kayu dan Olahannya Pada Rumah Tangga di Kota Bandar Lampung. *JIIA*, 2(2). <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/issue/view/54>. [2 Maret 2016].