

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK RUMAH TALAS BOGOR

Dwi Agus Riyanto Yonda¹, Ernah¹

¹Departemen Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Kecamatan Jatinangor, Indonesia

e-mail : rianyonda26@gmail.com

ABSTRAK

Kota Bogor memiliki komoditas khas yaitu talas yang dapat diolah menjadi produk makanan, yaitu lapis talas. Produsen yang menjual produk lapis talas adalah Rumah Talas. Semakin banyak produsen yang menjual produk talas menyebabkan Rumah Talas memiliki beberapa pesaing dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, konsumen harus memilih produk mana yang akan dibeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen Rumah Talas dan mengetahui preferensi konsumen terhadap produk Rumah Talas serta atribut mana yang menjadi preferensi konsumen. Data diolah menggunakan analisis chi-square dan metode based on rank orders serta dianalisis secara kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik konsumen Rumah Talas adalah laki – laki, status sudah menikah, berusia 46 – 60, berpendidikan S1, status pekerjaan PNS/TNI, dan pendapatan sebesar Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000. Produk yang disukai oleh konsumen adalah produk dengan harga yang sedang, rasa yang enak, produk dengan warna ungu, tekstur yang lembut, kemasan yang menarik, dan produk dengan merek terkenal. Berdasarkan peringkat atau urutan kepentingan atribut produk Rumah Talas maka urutan kepentingan dari yang pertama hingga terakhir adalah harga, rasa, tekstur, kemasan, merek, dan warna. Untuk itu, Rumah Talas perlu mempertahankan harga produk agar tetap stabil serta meningkatkan kualitas warna produk agar konsumen lebih tertarik dengan produk Rumah Talas tersebut.

Kata Kunci : Bogor, Konsumen, Preferensi, Produk, Talas

ABSTRACT

Taro is a distinctive commodity from Bogor which can be processed into a food product that is lapis talas. Producers who sell the product is Rumah Talas. The more producers who sell this product makes Rumah Talas has several competitors in marketing their products. This is a matter for consumers to choose which products to buy. This study aims to determine the consumers' characteristics of Rumah Talas and to know the consumers preferences of Rumah Talas product and which attributes that become the consumer preferences. This research used survey method and analyzed quantitatively. Data analysis techniques used chi-square analysis and based on rank orders method. The results showed that the consumer characteristics of Rumah Talas were male, with married status, aged 46 - 60, undergraduate S1, with employment status of civil servants / military, and monthly income of Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000. Products favored by consumers are products with moderate prices, good taste, products with purple, soft texture, attractive packaging, and likes products that have famous brand. Based on the rank or order of interest attributes of Rumah Talas product, the order of interest from the first to the last is price, taste, texture, packaging, brand, and color.

Keywords : Bogor, Consumer, Preferences, Product, Taro

1. PENDAHULUAN

Tingginya permintaan masyarakat akan produk makanan yang inovatif, baik dari segi rasa, keunikan, maupun tampilan, mendorong produsen untuk menciptakan suatu inovasi dalam bidang kuliner. Banyaknya inovasi produk dan perbedaan selera antar konsumen khususnya di kota – kota besar, memengaruhi pilihan konsumen dalam menentukan produk apa yang harus dipilih. Produk dan kuliner khas tiap daerah berbeda sehingga baik konsumen maupun wisatawan yang berkunjung akan dihadapkan dengan keragaman kuliner pada suatu daerah. Salah satu daerah yang terkenal dengan wisata kuliner adalah Kota Bogor.

Kota Bogor memiliki salah satu komoditas andalan yaitu Talas Bogor. Talas (*Colocasia esculenta L. Schott*) merupakan salah satu jenis tanaman umbi-umbian. Talas dapat dijadikan sebagai makanan pokok pengganti nasi apabila dilihat dari jumlah kandungan gizi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan asupan setiap orang. Kemampuan bagian umbi talas dalam hal penyediaan zat gizi bagi tubuh cukup tinggi. Apabila dibandingkan dengan ubi jalar dan ubi kayu, talas mempunyai keunggulan dalam kandungan protein, vitamin B1, unsur P dan Fe yang lebih tinggi, dan kadar lemak yang rendah. Pengolahan talas kebanyakan memanfaatkan umbi segar yang dijadikan

berbagai hasil olahan (Syarif dan Estiasih, 2013).

Prospek usaha produk talas ini dapat berkembang menjadi lebih baik. Hal ini terkait dengan nilai tambah produk olahan talas dibandingkan dengan talas mentah yang harga jualnya lebih murah. Produsen mulai mengolah talas menjadi produk makanan untuk memaksimalkan keuntungan. Beberapa produsen talas yang sudah memasarkan produk talas adalah Rumah Talas, Lapis Bogor Sangkuriang, Arasari, Lapis Talas Saripakuan, dan Golden Franch. Diantara beberapa pelaku usaha tersebut, yang menjadi objek utama dalam penelitian ini adalah Rumah Talas.

Rumah Talas didirikan pada tahun 2009. Perusahaan ini merupakan salah satu pencetus industri produk olahan makanan khususnya komoditas talas. Pada tahun tersebut, animo masyarakat terhadap talas masih kurang sehingga Rumah Talas ingin mengangkat talas sebagai makanan yang dapat diolah menjadi kuliner yang menarik. Oleh karena itu, rumah talas menciptakan produk olahan dari talas. Beberapa produk Rumah Talas, yaitu lapis talas, brownies talas, talas roll, dan molen talas. Produk Rumah Talas memiliki harga yang variatif mulai dari Rp. 29.000,00 sampai Rp. 49.000,00. Harga yang ditetapkan berbeda untuk setiap jenis dan rasa produk. Sejumlah produk yang ditawarkan oleh Rumah Talas merupakan

strategi yang dilakukan guna menghadapi persaingan antar produsen yang menjual produk sama.

Tabel 1 menunjukkan peningkatan produsen produk olahan talas. Hal ini menyebabkan semakin menjamurnya merek – merek produk talas di Kota Bogor. Hal ini akan mengakibatkan munculnya persaingan pasar antar produsen. Untuk mempertahankan citra pada suatu produk membutuhkan waktu yang cukup lama. Menurut Percy dan Rossiter (2007), *brand awareness* merupakan kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (menenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Brand awareness membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk (Durianto dkk, 2010).

Tabel 1. Produsen Produk Olahan Talas

Produsen	Tahun Berdiri
Rumah Talas	2009
Lapis Bogor Sangkuriang	2011
Golden Franch	2014
Lapis Talas Saripakuan	2015
Arasari	2015

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat pada tahun 2011 hingga 2013 pertumbuhan kenaikan pembelian produk di Rumah Talas cenderung mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh munculnya

pesaing – pesaing baru yang menjual produk sejenis. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memilih produk lain dibandingkan dengan produk Rumah Talas. Oleh karena itu, Rumah Talas perlu mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

Tabel 2. Data Pembelian Di Rumah Talas Bogor Tahun 2010 - 2013

Tahun	Jumlah Pembelian (Item Produk)	Pertumbuhan Kenaikan (%)
2010	58.774	-
2011	64.618	10%
2012	68.445	6%
2013	70.462	3%

Sumber : Rumah Talas, 2017

Selera konsumen perlu diperhatikan oleh Rumah Talas agar eksistensi perusahaan semakin baik dan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Diharapkan dengan adanya analisis preferensi konsumen terhadap produk mampu mengatasi permintaan konsumen terhadap produk olahan talas sehingga perusahaan dapat memasarkan produknya dengan baik dan memperoleh keuntungan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahardjo (2016) yang mengatakan bahwa preferensi konsumen terhadap suatu produk akan terus berubah dari waktu ke waktu sehingga penting bagi sebuah perusahaan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa untuk mengembangkan bisnisnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen Rumah Talas Bogor dan mengetahui

preferensi konsumen terhadap produk Rumah Talas serta mengetahui urutan kepentingan tiap atribut.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Perusahaan Rumah Talas yang bertempat di Jalan Raya Pajajaran No.3 C, Bogor. Penentuan lokasi penelitian dilakukan sengaja. Tempat penelitian ini dipilih dengan pertimbangan variasi produk yang dijual oleh perusahaan. Perusahaan ini menjual beberapa produk olahan talas, yaitu talas roll, cake talas, molen talas, lapis talas, dan brownies talas. Potensi yang dimiliki perusahaan ini bisa dibilang cukup besar dikarenakan belum ada perusahaan yang mengolah produk talas untuk dijadikan beberapa macam produk makanan.

Data dalam penelitian menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari pemilik perusahaan sebagai produsen dan juga didapat dari pengunjung selaku konsumen dari perusahaan tersebut sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi maupun organisasi yang berupa berupa literatur. Selain itu, peneliti juga dapat memperoleh data sekunder dari situs web, artikel, jurnal, dan buku – buku yang berkaitan dengan penelitian. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Accidental Sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Menurut Sugiyono (2013), analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan. Statistik deskriptif adalah bagian dari statistika yang mempelajari cara pengumpulan data dan penyajian data sehingga mudah dipahami. Statistika deskriptif hanya berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data atau keadaan. Oleh karena itu, statistika deskriptif juga berfungsi untuk menerangkan keadaan dan gejala.

Analisis *chi-square* digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk Rumah Talas. Menurut Junaidi (2010), fungsi uji *goodness of fit* dari *chi-square* adalah untuk membandingkan antara frekuensi yang diobservasi (*observed*) dan frekuensi yang diharapkan (*expected*) pada masing-masing kategori untuk menguji bahwa semua kategori mengandung proporsi nilai yang sama atau menguji bahwa masing-masing kategori mengandung proporsi nilai tertentu. Menurut Djarwanto dan Subagyo (2009), uji X² hanya digunakan untuk data diskrit. Uji ini adalah uji independensi, dimana suatu variabel tidak dipengaruhi atau tidak ada hubungan dengan variabel lain. Uji hanya digunakan untuk mengestimasi

barangkali bahwa beberapa faktor disamping faktor chance (*sampling error*), dipandang mempengaruhi adanya hubungan. Formula uji Chi Square :

$\chi^2 = \sum$

Keterangan :
 χ^2 = Nilai chi- kuadrat
 O_i = Frekuensi observasi/pengamatan
 E_i = Frekuensi ekspektasi/harapan
 \sum = Penjumlahan semua kategori
 i, \dots, k = Kategori

Kategori yang diamati merupakan atribut intrinsik dan ekstrinsik pada produk Rumah Talas. Atribut tersebut meliputi harga, rasa, tekstur, kemasan, merek, dan warna. Hipotesis yang digunakan, yaitu :

H_0 : Tidak terdapat perbedaan antara atribut harga, rasa, tekstur, kemasan, merk, dan warna dengan preferensi konsumen terhadap produk Rumah Talas.

H_a : Terdapat perbedaan

Pengujian dilakukan pada taraf kepercayaan 95% atau dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka H_0 ditolak berarti terdapat perbedaan antara atribut harga, rasa, tekstur, kemasan, merk, dan warna dengan preferensi konsumen terhadap produk Rumah Talas.
- b. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 diterima berarti tidak terdapat perbedaan antara atribut harga, rasa, tekstur, kemasan, merk,

dan warna dengan preferensi konsumen terhadap produk Rumah Talas.

Menurut Adiyoga et al (2009), metode *based on rank orders* digunakan untuk menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut pada produk sehingga akan diperoleh faktor yang paling mempengaruhi preferensi konsumen. Langkah-langkah dalam membuat urutan rangking meliputi empat tahap, yaitu :

1. Memberi bobot untuk setiap pilihan. Pilihan pertama (rangking satu) diberi bobot paling tinggi yaitu enam dan pilihan terakhir (rangking enam) diberi bobot paling rendah yaitu satu. Pilihan yang dirangking adalah merupakan petunjuk atribut intrinsik dan ekstrinsik pada produk Rumah Talas yang meliputi harga, rasa, tekstur, kemasan, merk, dan warna.
2. Setelah memberikan bobot untuk setiap preferensi yang dipilih maka langkah selanjutnya adalah menjumlahkan bobot tersebut.
3. Membagi keseluruhan jumlah bobot dengan jumlah seluruh responden. Pembagian ini dilakukan untuk setiap konsumen dan akan menghasilkan nilai rata-rata preferensi. Hasil bagi ini berkisar antara satu sampai enam. Dari nilai rata-rata preferensi itu akan membentuk suatu urutan kepentingan sehingga dapat diketahui mana yang

sangat diinginkan dan mana yang tidak diinginkan konsumen

4. Menentukan besarnya presentase untuk setiap rangking.

Tabel 4. Cara Pemberian Bobot dalam Menentukan Urutan Kepentingan

Rangking	Bobot
1	6
2	5
3	4
4	3
5	2
6	1

Sumber : Adiyoga *et al*, 2009

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah perbedaan antara perempuan dengan laki-laki secara biologis sejak seseorang lahir (Hungu, 2007). Jenis kelamin adalah suatu konsep analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan laki-laki dan perempuan dilihat dari sudut non-biologis, yaitu dari aspek sosial, budaya, maupun. Selain itu, jenis kelamin merupakan aspek utama yang paling penting diketahui perusahaan ketika menciptakan suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

Perbedaan gender yang dimiliki oleh setiap konsumen menjadi pembeda selera antara konsumen dengan jenis kelamin laki – laki dan perempuan. Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa dari 100 responden Rumah Talas, 53% pembeli atau pengunjung Rumah Talas adalah laki-laki.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli produk Rumah Talas didominasi oleh laki-laki. Hal ini dikarenakan jenis kelamin laki – laki lebih cenderung membeli produk apabila sudah memiliki penghasilan sendiri.

Tabel 5. Karakteristik Konsumen Rumah Talas Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)
1	Laki – laki	53
2	Perempuan	47
	Jumlah	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Karakteristik Konsumen Menurut Usia

Menurut Sumarwan (2011), usia konsumen perlu dipahami oleh produsen karena konsumen dengan usia yang berbeda-beda memiliki pola konsumsi produk dan jasa yang berbeda juga. Keputusan pembelian juga akan berubah seiring dengan perubahan usia suatu individu, serta usia juga memengaruhi kesukaan dan selera konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa sebagian besar konsumen Rumah Talas adalah kalangan berusia produktif, terutama yang berusia 46-60 tahun yang berjumlah 47% dimana pada usia produktif konsumen sudah memiliki pekerjaan serta mempunyai penghasilan sendiri. Selain itu, usia 46-60 tahun sudah tergolong dewasa sehingga konsumen cenderung berfikir rasional dalam menentukan produk yang harus dibeli. Maksud dari berfikir rasional

adalah konsumen pada kelompok usia tersebut dapat mempertimbangkan atribut – atribut yang terdapat pada suatu produk yang menjadi preferensinya.

Tabel 6. Karakteristik Konsumen Rumah Talas Menurut Usia

No.	Umur (tahun)	Jumlah (orang)
1	15 - 20	10
2	25 - 30	10
3	31 - 45	33
4	46 - 60	47
	Jumlah	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2017

Karakteristik Konsumen Menurut

Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan yang berbeda akan membentuk perilaku pembelian yang berbeda juga (Engel et al, 2010). Tingkat pendidikan suatu individu akan memengaruhi pola pikir serta gaya hidup individu tersebut dalam menentukan suatu tindakan. Tingkat pendidikan juga berperan penting dalam membentuk pilihan produk. Dari Tabel 7 dapat dilihat konsumen dengan tingkat pendidikan S1 menjadi konsumen yang mendominasi dengan presentase 45%. Hal ini dikarenakan pendidikan yang tinggi memengaruhi selera konsumen dalam membeli produk Rumah Talas. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen maka akan semakin mudah memperoleh informasi tentang produk yang diinginkannya.

Tabel 7. Karakteristik Konsumen Rumah Talas Menurut Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)
1	D3	13
2	S1	45
3	S2	10
4	S3	5
5	SD	1
6	SMA	26
	Jumlah	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Karakteristik Konsumen Menurut

Status Pernikahan

Status pernikahan memperlihatkan apakah seseorang sudah menikah atau belum. Konsumen yang telah menikah atau berkeluarga cenderung memiliki potensi yang cukup besar untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk beserta dengan anggota keluarganya.

Anggota keluarga terdiri dari bapak, ibu, dan anak yang masing-masing memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda dalam pemilihan suatu produk. Selain itu, anggota keluarga juga turut serta dalam menentukan pengambilan keputusan terhadap produk dari produsen mana yang akan dibeli (Rahayu, 2007).

Berdasarkan Tabel 8 konsumen Rumah Talas dengan status sudah menikah memiliki jumlah terbanyak dengan presentase 86%. Hal ini dikarenakan suatu individu yang sudah menikah memerlukan kebutuhan yang lebih banyak sehingga kebutuhan barang dan jasa harus terpenuhi. Tabel 8. Karakteristik Konsumen Rumah Talas Menurut Status Pernikahan

No.	Status Pernikahan	Jumlah (orang)
1	Belum Menikah	14
2	Sudah Menikah	86
Jumlah		100

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Karakteristik Konsumen Menurut

Pekerjaan

Menurut Engel et al (2010), konsumen yang sudah memiliki pekerjaan akan memengaruhi pola serta gaya hidupnya. Pola serta gaya hidup konsumen tersebut dapat dilihat dari bagaimana konsumen menghabiskan waktu dan uangnya.

Pekerjaan juga merupakan satu-satunya basis yang penting dalam menyampaikan kehormatan, prestis, dan respek. Berdasarkan Tabel 9, terlihat bahwa dari 100 responden sebanyak 62 responden (62%) adalah PNS/TNI. Letak outlet yang dekat dengan berbagai macam instansi maupun universitas membuat konsumen dengan latar belakang pekerjaan PNS menjadi konsumen yang paling loyal dalam membeli produk Rumah Talas. Selain itu, banyaknya kunjungan dari berbagai instansi dan letak outlet utama Rumah Talas yang berdekatan dengan restoran Guruh 7 juga memengaruhi banyaknya konsumen dengan latar belakang pekerjaan PNS/TNI.

Tabel 9. Karakteristik Konsumen Rumah Talas Menurut Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (orang)
1	Karyawan Swasta	17
2	Pedagang	1
3	Pelajar/Mahasiswa	7
4	PNS/TNI	62
5	Wirausaha	5

6	Lainnya	9
Jumlah		100

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Karakteristik Konsumen Menurut

Pendapatan

Menurut Engel et al, (2010), semakin besar tingkat pendapatan seseorang maka akan semakin besar daya beli seseorang tersebut terhadap suatu barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu produsen. Sumber pendapatan yang dimiliki oleh responden berbeda – beda sesuai dengan pekerjaannya. Tingkat pendapatan konsumen akan mempengaruhi pilihannya dalam memilih produk yang sesuai dengan pendapatannya. Konsumen perlu memikirkan apakah ia sanggup membeli atau tidak produk yang diinginkannya.

Berdasarkan Tabel 10 terlihat bahwa dari 100 responden, pendapatan responden dengan kisaran Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000 (43%) menjadi konsumen Rumah Talas dengan jumlah terbanyak. Apabila Semakin rendahnya pendapatan yang dimiliki maka akan mengakibatkan semakin sedikitnya kesempatan untuk membeli suatu produk. Hal ini dihadapkan dengan banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi oleh konsumen yang memiliki pendapatan rendah.

Tabel 10. Karakteristik Konsumen Rumah Talas Menurut Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah (orang)
1	< Rp. 1.000.000	2
2	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	14
3	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	30
4	Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	43
5	Rp. 10.000.000 - Rp. 15.000.000	9
6	> Rp. 15.000.000	2
Jumlah		100

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Hasil Analisis Chi-Square

Tabel 11 menunjukkan bahwa tidak semua atribut pada produk Rumah Talas yang meliputi harga, rasa, warna, tekstur, kemasan, dan merek tidak berbeda nyata pada taraf kepercayaan 95%. Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka H_0 ditolak berarti terdapat perbedaan dalam preferensi konsumen terhadap produk Rumah Talas dan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 diterima berarti tidak terdapat perbedaan dalam preferensi konsumen terhadap produk Rumah Talas.

Untuk atribut harga dan warna memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Jadi, terdapat perbedaan antara harga dan warna dengan preferensi konsumen terhadap produk Rumah Talas. Untuk atribut rasa, tekstur kemasan, dan merek memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Jadi, tidak terdapat perbedaan

antara atribut rasa, tekstur, kemasan, dan merek dengan preferensi konsumen terhadap produk Rumah Talas.

Perbedaan hipotesis ini mengindikasikan bahwa atribut harga dan warna menjadi pembeda antara yang satu dengan yang lainnya dan artinya berbeda nyata di tingkat populasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara atribut harga dan warna dengan preferensi konsumen Rumah Talas dan tidak terdapat perbedaan antara atribut rasa, tekstur, kemasan, dan merek dengan preferensi konsumen Rumah Talas. Tabel 11. Hasil Analisis *Chi-Square*

Atribut	Chi-Square (X^2)	df	Sig.
Harga	0,360	1	0,549
Rasa	92160	1	0,00
Warna	5760	1	0,16
Tekstur	92160	1	0,00
Kemasan	92160	1	0,00
Merek	60840	1	0,00
Jumlah Variabel	35520	3	0,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 12 dapat dilihat bahwa produk Rumah Talas yang disukai oleh konsumen adalah produk dengan harga yang sedang, rasa yang enak, warna produk dengan dominan warna talas, tekstur yang lembut, kemasan yang menarik, dan merek yang terkenal. Data ini didapatkan dari hasil wawancara dengan konsumen Rumah Talas.

Tabel 12. Preferensi Konsumen Terhadap Produk Rumah Talas Bogor

No.	Atribut Produk Rumah Talas	Preferensi Konsumen
1	Harga	Sedang
2	Rasa	Enak Lebih dominan
3	Warna	warna talas
4	Tekstur	Lembut
5	Kemasan	Menarik
6	Merek	Terkenal

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Peringkat Kepentingan Atribut Produk

Rumah Talas

Pada penelitian ini, atribut yang dilihat adalah rasa, warna, tekstur, harga, kemasan, dan merek. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka pada penelitian ini konsumen diminta untuk menentukan urutan kepentingan dari setiap atribut yang terdapat pada produk Rumah Talas. Pada Tabel 13 didapatkan hasil bahwa atribut yang menjadi prioritas utama konsumen adalah harga produk. Kemudian, diikuti oleh rasa produk, tekstur produk, kemasan produk, merek produk, dan warna produk.

Tabel 13. Urutan Kepentingan Preferensi Konsumen Terhadap Produk Rumah Talas

Atribut Produk	Peringkat	Rata-rata Bobot	%
Harga	1	4,71	0,22
Rasa	2	4,68	0,22
Tekstur	3	4,35	0,21
Kemasan	4	2,73	0,13
Merek	5	2,37	0,11
Warna	6	2,16	0,1

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Harga produk Rumah Talas berada pada urutan pertama dengan nilai presentase 22%. Menurut penelitian Risad dkk (2015), menyatakan bahwa atribut harga menjadi atribut pertama atau atribut

yang paling dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk. Hal ini dikarenakan harga produk Rumah Talas yang terbilang cukup terjangkau. Harga produk Rumah Talas berkisar dari Rp. 29.000,00 sampai Rp. 49.000,00 tergantung dari jenis dan rasa produk.

Selain itu, harga yang terbilang cukup terjangkau sebanding dengan kemasan produk yang dikemas sedemikian rupa. Dengan keadaan ekonomi masyarakat yang berbeda-beda maka Rumah Talas menyesuaikan harga untuk setiap produknya. Akan tetapi, berdasarkan hasil wawancara dengan responden ada beberapa yang mengeluhkan agar harga produk Rumah Talas dikurangi tetapi tidak menurunkan kualitas produknya.

Rasa produk Rumah Talas terdapat pada urutan kedua dengan presentase 22%. Menurut penelitian Prasyda dkk (2014), menyatakan bahwa atribut rasa menjadi pertimbangan kedua yang dilihat oleh konsumen setelah atribut harga. Hal ini dikarenakan setiap konsumen pasti menginginkan rasa yang enak untuk setiap produk yang dibelinya. Selain harga yang murah, rasa produk menjadi poin penting untuk tiap produk yang ditawarkan oleh produsen.

Pihak Rumah Talas juga menyediakan tester produk bagi konsumen yang ingin mencicipi produknya sehingga konsumen akan mengetahui rasa untuk tiap produk

yang akan dibeli. Hal ini lah yang menjadikan rasa produk berada di peringkat kedua. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, banyak yang memberi masukan agar Rumah Talas memperbanyak varian rasa untuk setiap produknya dan harga produk untuk setiap varian rasa lebih disesuaikan dengan pangsa pasar.

Tekstur produk Rumah Talas menjadi prioritas ketiga konsumen dengan presentase 21%. Menurut penelitian Aqsa dkk (2013), menyatakan bahwa atribut tekstur menjadi pertimbangan ketiga yang dilihat oleh konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen menginginkan tekstur yang lembut untuk setiap produk yang akan dikonsumsi. Tekstur produk ini berhubungan dengan kenyamanan konsumen saat mengonsumsi produk tersebut.

Hal ini pula yang membuat Rumah Talas menyediakan tester produk agar konsumen dapat mengetahui tekstur setiap produk Rumah Talas. Berdasarkan wawancara dengan responden, beberapa responden memberikan saran agar tekstur dan rasa produk lebih ditingkatkan tetapi harga produk tetap stabil.

Kemasan produk menempati urutan keempat dengan presentase 13%. Menurut penelitian Rosipah dkk (2013), atribut rasa produk berada di peringkat keempat sedangkan pada penelitian ini atribut

kemasan produk lah yang berada di peringkat keempat. Pada penelitian tersebut objek produk yang diteliti adalah pancake sedangkan pada penelitian ini adalah lapis talas.

Oleh karena itu, konsumen cenderung akan memiliki selera masing – masing dalam mengurutkan atribut suatu produk. Menurut konsumen kemasan produk Rumah Talas sudah memenuhi kriteria yang diinginkan oleh konsumen karena sudah ada cap halal dari MUI serta dibuat sedemikian rupa sehingga terlihat lebih menarik. Kemasan menjadi atribut yang penting setelah harga, rasa, dan tekstur. Berdasarkan wawancara dengan responden, beberapa memberikan saran agar kemasan produk lebih diperbanyak inovasi dan fiturnya serta kemasan lebih ditingkatkan agar kualitas produk terjamin.

Merek produk berada di peringkat kelima dengan presentase 11%. Menurut konsumen merek dari suatu produk bisa terbilang penting. Menurut penelitian Agustina dkk (2015), menyatakan bahwa atribut warna produk berada di peringkat kelima dalam preferensi konsumen terhadap suatu produk sedangkan pada penelitian ini atribut merek lah yang berada pada peringkat kelima. Hal ini bisa disebabkan oleh perbedaan objek produk pada masing – masing penelitian sehingga konsumen memiliki selera yang berbeda.

Merek menjadi pembeda antara produk satu dengan produk lainnya. Dengan adanya perbedaan merek maka konsumen akan lebih mudah untuk mengidentifikasi produk dari produsen mana yang akan dibeli. Berdasarkan wawancara dengan responden, beberapa konsumen memberikan saran agar brand atau merek Rumah Talas lebih digencarkan lagi sehingga produk ini dapat dilirik oleh masyarakat luas serta dapat bersaing dengan produsen lainnya.

Warna produk ditempatkan pada posisi keenam oleh konsumen dalam melakukan pemilihan produk dengan presentase 10%. Berdasarkan penelitian Fenti dkk (2014) dan penelitian Hardiyanto dkk (2013), menyatakan bahwa atribut warna tidak menjadi preferensi konsumen, artinya atribut warna selalu menjadi prioritas terakhir yang dilihat oleh konsumen. Oleh karena itu, saran responden terhadap Rumah Talas yaitu agar produk olahan talas ini menggunakan pewarna alami agar mutu dan kualitas produk tetap terjaga.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Karakteristik konsumen produk Rumah Talas Bogor sebagian besar adalah laki

- laki, dengan status sudah menikah, berusia 46 sampai 60, berpendidikan terakhir sarjana, dengan status pekerjaan pegawai negeri sipil atau ABRI, dan pendapatan menengah ke atas sebesar lima juta rupiah sampai sepuluh juta rupiah.

2. Produk Rumah Talas yang disukai oleh konsumen adalah produk dengan harga yang sedang, rasa yang enak, warna produk dengan dominan warna talas, tekstur yang lembut, kemasan yang menarik, dan merek yang terkenal. Berdasarkan peringkat atau urutan kepentingan atribut produk Rumah Talas Bogor maka urutan kepentingan dari yang pertama hingga terakhir adalah harga, rasa, tekstur, kemasan, merek, dan warna.

Saran

1. Pihak Rumah Talas perlu memikirkan cara agar produk yang dijualnya dapat dikonsumsi oleh semua kalangan, baik dari usia muda hingga usia tua, berpendidikan rendah hingga tinggi, berstatus pegawai negeri sipil hingga pelajar, maupun yang berpenghasilan rendah hingga berpenghasilan tinggi. Salah satu contoh tindakan yang bisa dilakukan adalah dengan mengurangi harga produk tanpa mengurangi kualitas dari produk tersebut.

2. Pihak Rumah Talas perlu mempertahankan harga produk agar tetap stabil dan dapat bersaing dengan produsen lain serta meningkatkan kualitas warna produk agar konsumen lebih tertarik dengan produk Rumah Talas. Selain kedua atribut tersebut, pihak perusahaan juga perlu melihat dan meningkatkan kualitas rasa, tekstur, kemasan, dan merek produk agar konsumen tetap loyal terhadap produk Rumah Talas. Salah satu tindakan yang bisa dilakukan untuk mengatasi masalah warna produk yang kurang diminati konsumen adalah dengan penggunaan pewarna alami dalam proses pembuatan produk dan penambahan topping pada produk agar terlihat lebih menarik. Selain itu, perusahaan perlu menyediakan produk yang fresh kepada konsumen, artinya setiap produk yang ditawarkan harus dalam keadaan segar dan bukan produk yang telah lama disimpan selama sehari – hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyoga, Witono, T. Setyowati, M. Ameriana, dan Nurmalinda. 2009. *Perilaku Konsumen terhadap Jeruk Siam di Tiga Kota Besar Di Indonesia*. Jurnal Hortikultura. Vol 19 No.1.
- Agustina, Dela, Luhut Sihombing, dan Salmiah. 2015. *Analisis Conjoint Terhadap Preferensi Konsumen Pada Produk Minyak Goreng Kelapa Sawit Di Kota Medan*. Jurusan Agribisnis, Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Aqsa Dwi Cahyo, Imam Suyadi, dan Sunarti. 2013. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Rokok Gudang Garam International Warga Kelurahan Sobo Kecamatan Kota Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi)*. Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya. Malang.
- Besanko, David and Ronald R. Braeutigam. 2008. *Microeconomics: An Integrated Approach*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Djarwanto dan P. Subagyo. 2009. *Statistik Induktif*. Edisi enam. Yogyakarta: BPFE.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Budiman, Lie Joko. 2010. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandos, Carmina dan Flavian, Carlos. 2006. *Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying intention: An Analysis for a PDO Product*. Journal of British Food Journal. Vol. 108 No. 8, pp. 646-662.
- Fenti, Andriyani, Retno Astuti, dan Mas'ud Effendi. 2014. *Preferensi Konsumen Terhadap Produk Keripik Buah So Kressh Menggunakan Analisis Konjoin*. Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Universitas Brawijaya. Malang.
- Gobe, Marc. 2005. *Emotional Branding*. Jakarta: Erlangga.
- Hardiyanto, Dwi Usman Effendi, dan Ika Atsari Dewi. 2013. *Preferensi Konsumen Terhadap Produk Selai Buah Nipah Menggunakan Analisis Konjoin*. Jurnal Teknologi Industri Pertanian. Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Universitas Brawijaya. Malang.

- Hungu. 2007. *Demografi Kesehatan Indonesia*. Jakarta: Grasindo
- Janita, Dewi. 2005. *Perspektif Baru Dalam Strategi Branding*. Jakarta: Amara Books.
- Junaidi. 2010. *Statistika Non-Parametrik*. Fakultas Ekonomi, Universitas Jambi. Jambi
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi Jilid I. Jakarta : PT. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Percy, Larry and Rositter, John R. 2007. *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Pindyck, R. dan Rubinfeld, D. 2009. *Microeconomics*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Prasidya, Ganggas, Panji Deoranto, dan Rizky Luthfian Ramadhan Silalahi. 2014. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Bakpia Pia Djogdja Dengan Metode Konjoin*. Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Universitas Brawijaya. Malang.
- Rahardjo, Christopher Richie. 2016. *Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Frozen Food*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol. 1 No. 1.
- Rahayu, Nurdianti. 2007. *Analisis Proses Pengambilan Keputusan dan Preferensi Konsumen terhadap Wana Wisata Curug Nangka*, KPH Bogor Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten. Jurusan Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Richana, N. 2012. *Araceae dan Dioscorea: Manfaat Umbi-Umbian Indonesia*. Bandung: Nuansa
- Risad Aditiawan, Subagio Suharyono, dan Andriani Kusumawati. 2015. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Low Cost Green Car Astra Daihatsu Ayla di PT. Jolo Abadi, Malang)*. Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya. Malang.
- Rosipah, Siti, Burhan, dan Umi Purwandari. 2013. *Preferensi Konsumen Terhadap Pancake Dari Tepung Sukun*. Jurnal Agrotek. Vol.7 No.1.
- Rumah Talas. 2017. (<http://www.rumahtalas.com/>). Diakses pada 13 Februari 2017.
- Rukmana, Rahmat. 2015. *Untung Berlipat Dari Budidaya Talas Tanaman Multi Manfaat*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Syarief, R dan T. Estiasih. 2013 *Pemanfaatan talas berdaging umbi kuning (colocasia esculenta (L.)Schott) dalam pembuatan cokies*. Jurnal Pangan dan Agroindustri vol 1 no 1 p.46-55.