

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

(Consumer Preferences and Demand for Household in District Purbolinggo Tapioka Vermicelli East Lampung District)

Ayu Vidyaningrum, Wuryaningsih Dwi Sayekti, Rabiatul Adawiyah

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 1 Bandar Lampung 35145, e-mail: ayuvidya40@yahoo.co.id

ABSTRACT

This research's aims to determine the preferences, demand pattern and the factors which affect households demand for tapioca vermicelli in District of Purbolinggo of East Lampung Regency. This research was conducted by survey method. The research location is determined on purpose which is in District of Purbolinggo East Lampung Regency. This research was conducted in the markets and stalls around the house in District of Purbolinggo. There were 60 respondents household vermicelli tapioca in this study that was taken by accidental sampling. The data collection was carried out in June-September 2015. The method of analysis used in this study was quantitative descriptive to determine the preferences of households against tapioca vermicelli and the method with multiple linear regression method was used to determine the factors which affected households' demand for tapioca vermicelli in District of Purbolinggo. The results showed that consumer preferences of households in the district of Purbolinggo against tapioca noodles are in the like category. The average purchase tapioca noodles was as much as 1.36 kg/month/household, the average frequency of purchase tapioca noodles was twice 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 are brand Moroseneng, consumers prefer or choose where to buy tapioca vermicelli that is in the shop, both at home and at stalls around the market. The demand vermicelli tapioca by consumer households in the District Purbolinggo East Lampung regency is influenced by the price of tapioca vermicelli, noodles prices, income, number or family members, ethnicity, primary school education and secondary education.

Key words: demand, preferences, tapioca vermicelli.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki ketergantungan terhadap beras yang tinggi. Jika kebutuhan tidak mencukupi Indonesia harus mengimpor bahan makanan tersebut dari negara lain. Pemerintah melakukan upaya untuk mengatasi ketergantungan masyarakat yang tinggi terhadap beras yaitu dengan program diversifikasi pangan, misalnya dengan bahan pangan berbahan dasar umbi.

Umbi-umbian merupakan salah satu alternatif pangan lokal yang dapat digunakan dalam diversifikasi pangan. 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. Ubi kayu merupakan salah satu jenis umbi-umbian yang dapat digunakan sebagai pensubstitusi beras,

karena ubi kayu memiliki kandungan energi antara 146-157 kkal dan karbohidrat 34-38 gram per 100 gram (Suyatno 2010). Ubi kayu di Indonesia mudah tumbuh dengan baik karena ubi kayu tidak memerlukan persyaratan tumbuh yang sulit.

Provinsi Lampung merupakan sentra ubi kayu terbesar di Indonesia dengan produksi rata-rata per tahun mencapai 9 juta ton. Menurut BPS (2013) pada tahun 2013 produksi total ubi kayu di Lampung mencapai 8.329.201 ton. Ubi kayu di Prov Lampung ubi kayu selain dijadikan pakan ternak dan tapioka dapat diolah juga menjadi bahan makanan sebagai pensubstitusi 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.

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. Saat ini bihun tapioka dapat memasuki pasaran dan dapat mengurangi pangsa pasar bihun beras dan mi instan.

Produksi bihun tapioka di Provinsi Lampung semakin tinggi mengakibatkan persaingan bagi para produsen bihun tapioka. Produsen tapioka dituntut untuk lebih tepat dalam menentukan strategi yang digunakan dalam menghadapi pesaing, untuk itu maka perilaku konsumen bihun tapioka perlu diketahui.

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. Pendistribusian bihun tapioka di Kabupaten Lampung Timur sudah semakin meluas, yaitu didistribusikan pada setiap pasar yang ada pada kecamatan-kecamatan di Kabupaten Lampung Timur.

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

Preferensi dapat menggambarkan kesukaan seseorang terhadap suatu barang atau jasa yang dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu karakteristik individu, karakteristik produk, dan karakteristik lingkungan. Untuk itu 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 pangan.

Pola konsumsi seseorang terhadap bihun tapioka akan menentukan permintaan terhadap bihun tapioka. Nurfarma (2005) menjelaskan bahwa 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.

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui preferensi konsumen rumah tangga terhadap bihun tapioka, 2) mengetahui pola permintaan bihun tapioka dan 3) mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap permintaan bihun tapioka oleh konsumen rumah tangga di Kecamatan Purbolinggo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur dengan metode survai. 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. Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Juni – September 2015.

Sampel dalam penelitian ini adalah rumah tangga yang mengkonsumsi bihun tapioka. Responden dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang sedang membeli bihun tapioka di pasar maupun di warung sekitar rumah. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan *accidental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 orang konsumen. Sampel terdiri dari responden yang membeli bihun tapioka di pasar Kecamatan Purbolinggo sebanyak 30 orang dan yang membeli bihun tapioka di warung di sekitar rumah sebanyak 30 orang.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah wawancara dan pengamatan langsung. Data sekunder diperoleh melalui metode pencatatan yang berasal dari instansi/lembaga yang terkait dengan penelitian.

Guna menjawab tujuan pertama, digunakan metode deskriptif kuantitatif dengan kategorisasi. Preferensi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penilaian konsumen terhadap atribut harga, rasa, tekstur, warna, aroma, kemudahan memasak, kemasan yang menarik, kemudahan memperoleh, kemudahan bihun dapat diolah menjadi berbagai

masakan, dan pencantuman izin BPOM. Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut bihun tapioka digunakan data *rating* dengan aturan penilaian skala *likert 3*. Jawaban yang paling tidak sesuai dengan keinginan responden diberi skor satu, sedangkan jawaban yang paling sesuai dengan keinginan responden diberi skor tiga. Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini adalah 10 pertanyaan sehingga untuk skor minimum adalah 10 dan skor maksimum adalah 30. Skor preferensi total adalah penjumlahan keseluruhan skor dari masing-masing responden terhadap kesepuluh atribut yang ditanyakan. Kriteria atribut bihun tapioka dan skor dalam preferensi bihun tapioka dapat dilihat pada Tabel 1.

Kategori tingkat kesukaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah tidak suka, sedang/biasa saja, dan suka. Untuk membuat kategorisasi digunakan rumus Suparman (1990) yang bertujuan untuk mempermudah pengklasifikasian, rumus interval kelas:

$$\text{Interval} = \frac{R}{\text{Kategori}} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

Range (R) = Skor tertinggi (Xn) – skor terendah (Xi)

Kategori = Tiga adalah jumlah kelas.

Tabel 1. Kriteria atribut bihun tapioka dan skor dalam preferensi bihun tapioka

No	Atribut	Kriteria Atribut bihun tapioka	Skor Min.	Skor Maks
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.	Kumudahan 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.	Pencantuman izin BPOM	Tidak suka, sedang, suka	1	3
Total Skor			10	30

Hasil perhitungan interval kelas digunakan dalam menentukan kategori preferensi konsumen rumah tangga yang membeli bihun tapioka di pasar maupun di warung sekitar rumah berdasarkan sepuluh atribut tersebut. Interval/kriteria preferensi konsumen rumah tangga terhadap bihun tapioka pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Interval nilai 10 – 16,6 tidak suka
- b. Interval nilai 16,7 – 23,3 cukup suka/sedang
- c. Interval nilai 23,4 - 30 suka

Guna menjawab tujuan kedua, digunakan analisis deskriptif dengan menjumlahkan, merata-rata dan mengklasifikasikan hal-hal yang dianalisis dalam pola permintaan. Hal-hal yang dianalisis dalam pola permintaan konsumen mencakup jumlah, frekuensi, cara penggunaan, merek dan tempat pembelian. Jumlah dan frekuensi konsumsi bihun tapioka diketahui secara *Recall* (menanyakan ulang) pada konsumen yang membeli bihun tapioka selama satu bulan terakhir.

Untuk menjawab tujuan ketiga, digunakan analisis regresi linier berganda fungsi permintaan. Secara matematis model yang digunakan adalah sebagai berikut (persamaan 2):

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

Keterangan:

- Y_i = Jumlah permintaan bihun tapioka (g)
- β₀ = Intersep
- β₁-β₁₂ = Koefisien variabel bebas
- d₁-d₃ = Koefisien *dummy*
- X₁ = Harga bihun tapioka (Rp/g)
- X₂ = Harga ayam (Rp/g)
- X₃ = Harga kol (Rp/g)
- X₄ = Harga Tauge (Rp/g)
- X₅ = Harga kecap (Rp/ml)
- X₆ = Harga mi (Rp/g)
- X₇ = Pendapatan keluarga (Rp/bulan)
- X₈ = Lama mengkonsumsi
- X₉ = Usia responden (tahun)
- X₁₀ = Jumlah anggota keluarga (orang)
- D₁ = Suku, D = 1 jika suku jawa, D = 0 bukan suku jawa
- D₂ = Selera, D = 1 jika selera sedang, D = 0 lainnya
- D₃ = Selera, D = 1 jika selera tinggi, D = 0 lainnya
- D₄ = Pendidikan SD, D = 1 jika tamat pendidikan SD, D = 0 lainnya
- D₅ = 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*)

Guna menguji hasil perhitungan agar tidak menghasilkan persamaan yang bias, maka dilakukan uji asumsi klasik.

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel bebas. Teridentifikasi adanya multikolinieritas apabila ditemukan variabel-variabel independen saling berkorelasi diatas 0,9 dan nilai R^2 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 Heteroskedastis

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* $< 10\%$, maka dapat diketahui adanya gejala heteroskedastis. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan uji t dan uji F . Pengambilan keputusan dengan uji t dan uji F menggunakan taraf kepercayaan 90% atau dengan menggunakan taraf nyata $\alpha 0,01$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Responden

Seluruh sampel dalam penelitian ini adalah 60 konsumen bihun tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen

rumah tangga yang membeli bihun tapioka di pasar dan di warung sekitar rumah di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur. Seluruh responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Usia responden dalam penelitian ini terbanyak adalah berusia 41-50 tahun yang mencapai 40 persen. Menurut Mantra (2003) usia 19 sampai dengan 64 tahun merupakan usia yang masih produktif sehingga dalam penelitian ini usia seluruh responden masih termasuk kedalam usia produktif.

Tingkat pendidikan responden sebagian besar memiliki tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) yaitu sebanyak 28 orang dengan tingkat presentase sebesar 46,67 persen. Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi jumlah pendapatan yang diperoleh oleh konsumen dengan adanya tingkat pendapatan dapat mempengaruhi tingkat pembelian responden terhadap bihun tapioka. Jumlah anggota keluarga dalam penelitian ini paling banyak adalah 3 sampai 4 anggota keluarga yaitu sebanyak 34 orang atau sebesar 56,67 persen. Semakin banyak anggota keluarga maka akan mempengaruhi tingkat pembelian bihun tapioka oleh konsumen rumah tangga.

Pendapatan dalam penelitian ini adalah penghasilan yang diperoleh oleh seluruh anggota keluarga responden per bulan yang dihitung dalam satuan rupiah per bulan. Pendapatan rata-rata responden dalam penelitian ini adalah sebesar Rp3.301.250. Suku merupakan salah satu karakteristik cukup penting dalam penelitian ini Terdapat tiga suku di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur, yaitu Suku Jawa, Suku Lampung dan Suku Sunda. Dalam penelitian ini sebagian besar responden bersuku Jawa yaitu sebanyak 51 orang.

Preferensi Konsumen terhadap Bihun Tapioka

Hasil preferensi total dalam penelitian ini menunjukkan bahwa skor maksimum preferensi konsumen rumah tangga terhadap bihun tapioka adalah 30, sedangkan untuk skor minimum adalah 15. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi sebagian besar konsumen bihun tapioka di Kecamatan Purbolinggo berada pada kategori suka. Karakteristik bihun tapioka yang disukai oleh konsumen adalah bihun yang memiliki tekstur kenyal, warna putih, tidak berbau apek, rasa yang enak serta harga yang murah. Distribusi konsumen menurut kesukaan terhadap bihun tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi konsumen menurut kesukaan terhadap bihun tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur

Preferensi	Skor	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Suka	23,4-30	48	80,00
Cukup suka/sedang	16,7-23,3	7	11,67
Tidak suka	10-16,6	5	8,33
Jumlah		60	100,00
Skor max	30		
Skor min	15		
Rata-rata skor	27,95		

Preferensi dari masing-masing atribut dapat dilihat pada Tabel 3. Konsumen menilai bahwa harga bihun tapioka yang dijual di Kecamatan Purbolinggo adalah murah, yaitu Rp9.000 sampai dengan Rp12.000 per satu kg. Harga bihun tapioka yang dijual juga masih terjangkau dan menurut responden yang dijumpai, mereka memang sudah terbiasa membeli bihun tapioka karena faktor suka sehingga apabila harga bihun tapioka yang dijual mengalami kenaikan responden akan tetap membeli. Secara keseluruhan sebanyak (100%) responden menyukai rasa bihun tapioka karena enak. Hal ini berarti bahwa tidak ada satu pun responden yang tidak suka dengan rasa bihun tapioka.

Tabel 3. Preferensi dan atribut-atribut yang diinginkan konsumen bihun tapioka di Kecamatan Purbolinggo

Atribut bihun tapioka	Atribut yang diinginkan konsumen
- Harga	Harga murah
- Rasa	Rasa bihun tapioka yang enak
- Tekstur	Tekstur yang kenyal
- Warna	Warna putih bersih
- Aroma	Aroma tidak apek
- Kemudahan dalam memasak	Bihun yang tidak keras saat dimasak
- Kemasan	Kemasan yang menarik
- Kemudahan memperoleh	Ketersediaan bihun yang banyak dipasaran
- Dapat diolah berbagai jenis makanan	Dapat diolah menjadi berbagai variasi olahan seperti soto, tumis, dll
- Mencantumkan izin BPOM	Wajib mencantumkan izin BPOM

Pada atribut tekstur, maka secara keseluruhan (100%) responden menyukai tekstur bihun tapioka karena enak. Hal tersebut berarti bahwa tidak ada satu pun responden yang tidak suka dengan rasa bihun tapioka. Hal ini karena konsumen merasa bihun tapioka memiliki rasa cenderung lebih enak dibandingkan dengan produk bihun yang lainnya.

Sebanyak 55 orang (91,67%) responden memiliki tingkat preferensi yang tinggi (suka) terhadap warna bihun tapioka. Berdasarkan hasil penelitian sebagian besar responden tidak menjadikan warna bihun tapioka sebagai salah satu alasan untuk mempengaruhi selera konsumen dalam mengkonsumsi bihun tapioka tersebut. Pada atribut aroma bihun tapioka, sebanyak 60 responden menyukai aroma bihun tapioka. Hal ini diartikan bahwa seluruh responden menganggap bahwa aroma bihun tapioka tidak apek atau dengan kata lain enak untuk dikonsumsi.

Atribut kemasan yang menarik pada bihun tapioka yang dimaksud adalah kemasan pada bihun tapioka yang memiliki warna, tulisan, corak serta gambar yang menarik bagi konsumen. Pada atribut kemudahan memasak bihun tapioka, sebanyak 60 orang (86,66 %) menyatakan bahwa bihun tapioka mudah untuk dimasak. Responden menjelaskan bahwa untuk memasak bihun tapioka tidak sulit dan tidak membutuhkan waktu yang lama cukup dengan merendam dengan air panas kira-kira lima menit kemudian ditiriskan bihun tapioka akan lembut.

Pada atribut kemasan, sebesar 86,66% konsumen bihun tapioka di Kecamatan Purbolinggo menyatakan bahwa responden menyukai kemasan bihun tapioka, karena sebagian besar responden menyatakan bahwa tidak memperlakukan menarik atau tidaknya kemasan bihun tapioka namun lebih mengutamakan kepada rasa, tekstur dan aroma bihun tapioka.

Dilihat dari atribut kemudahan memperoleh bahwa sebanyak (96,67%) responden menyatakan bahwa bihun tapioka mudah diperoleh di pasaran, karena Kecamatan Purbolinggo merupakan salah satu tujuan pemasaran bihun tapioka terbesar di Kabupaten Lampung Timur sehingga responden sangat mudah untuk mendapatkan bihun tapioka.

Pada atribut variasi olahan, sebanyak (93,34%) menyatakan bahwa bihun tapioka mudah untuk diolah menjadi berbagai masakan, misalnya diolah menjadi soto, tumis, rujak bihun, sehingga sesuai dengan keinginan responden untuk mengkreasikan

berbagai olahan makanan dari bahan dasar bihun tapioka.

Jika dilihat dari atribut pencantuman izin BPOM pada kemasan bihun tapioka diperoleh bahwa atribut tersebut sangat diperlukan bagi konsumen, karena dapat membuat konsumen percaya terhadap produk bihun tapioka aman untuk dikonsumsi. Menurut sebagian besar yaitu 59 konsumen (98,33%) menyatakan bahwa produk bihun tapioka aman untuk dikonsumsi karena pada kemasan bihun tapioka pencantuman izin BPOM.

Atribut-atribut bihun tapioka yang disukai konsumen ternyata sejalan dengan hasil penelitian dari Syafani (2014) dalam produk tiwul. Atribut-atribut yang disukai oleh konsumen bihun tapioka di Kecamatan Purbolinggo dan konsumen tiwul di rumah makan tiwul di Provinsi Lampung adalah harga yang murah, dan tekstur kenyal

Pola Permintaan Bihun Tapioka

Konsumen rumah tangga melakukan pembelian bihun tapioka secara berulang-ulang, hal ini dapat menciptakan pola permintaan. Dari hasil penelitian yang dilakukan, pola permintaan menjelaskan berapa banyak jumlah bihun tapioka yang dibeli oleh konsumen rumah tangga, berapa kali frekuensi konsumen melakukan pembelian bihun tapioka, bagaimana penggunaan bihun tapioka oleh konsumen dan apa merek bihun tapioka yang sering dibeli oleh konsumen serta dimana tempat konsumen biasa membeli bihun tapioka.

Jumlah rata-rata pembelian/permintaan bihun tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur adalah sebanyak 1,36 kg/bulan/rumah tangga. Jumlah permintaan bihun tapioka oleh sebagian besar konsumen rumah tangga tersebut jika diklasifikasikan diperoleh bahwa sebagian besar konsumen sebanyak 34 orang (56,67%) memiliki permintaan sebanyak 0,5-1 kg. Berdasarkan hasil penelitian, responden berpendapat bahwa banyaknya jumlah bihun tapioka yang dibeli berdasarkan jumlah anggota keluarga dan kebutuhan variasi olahannya.

Berdasarkan hasil penelitian, rata-rata frekuensi pembelian bihun tapioka adalah sebanyak 2 kali/bulan. Frekuensi pembelian bihun tapioka oleh sebagian besar konsumen jika diklasifikasikan diperoleh bahwa sebagian besar konsumen yaitu 35 orang (58,33%) memiliki frekuensi pembelian bihun tapioka sebanyak 2 kali per bulan. Hal ini

dikarenakan konsumen membeli bihun tapioka berdasarkan keinginan konsumen untuk memasak bihun atau ketika ingin mengadakan acara seperti yasinan atau pengajian. Pola permintaan bihun tapioka oleh konsumen rumah tangga dapat dilihat pada Tabel 4.

Konsumen rumah tangga biasanya menyajikan bihun tapioka dengan berbagai olahan, misalnya dijadikan soto, tumis dan rujak bihun. Hasil dari penelitian ini sebanyak 38 responden (63,33%) menyatakan bahwa lebih sering menggunakan bihun tapioka sebagai soto, artinya responden lebih menyukai bihun tapioka untuk diolah menjadi soto. Namun apabila dalam pembuatan soto bihun tapioka masih tersisa maka responden akan mengolah bihun tapioka tersebut menjadi oseng/tumis atau rujak bihun.

Merujuk hasil penelitian yang telah dilakukan di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur merek yang paling diminati oleh konsumen rumah tangga yaitu merek Moroseneng. Merek Moroseneng sudah ada sejak dahulu, sehingga responden lebih menyukai dan percaya dengan merek Moroseneng.

Tabel 4. Pola permintaan bihun tapioka oleh konsumen rumah tangga

No	Pola konsumsi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Jumlah permintaan (kg/bulan)		
	0,5-1 kg/bulan	34	56,67
	1,5-2 kg/bulan	21	35,00
	2,5-3kg/bulan	5	8,33
	Rata-rata	1,36kg/bulan	
2.	Frekuensi permintaan		
	1 kali/bulan	14	23,33
	2 kali/bulan	35	58,33
	3 kali/bulan	8	13,33
	4 kali/bulan	1	1,67
	5 kali/bulan	2	3,33
	Rata-rata	2 kali/ bulan	
3.	Cara penggunaan		
	Soto	38	63,33
	Soto/Tumis/oseng	19	31,67
	Soto/ Rujak bihun	3	5,00
4.	Merek		
	Laris	5	8,33
	Moro seneng	55	91,67
5.	Tempat pembelian		
	Toko di pasar	9	15
	Warung di pasar	25	41,67
	Warung di sekitar rumah	26	43,33
	Total	60	100

Responden menyatakan bahwa untuk rasa bihun tapioka merek Moroseneng lebih enak dibandingkan dengan bihun merek lain, serta mi Moroseneng lebih kenyal dan untuk timbangan berat merek Moroseneng lebih sesuai untuk 1 kg perkemasan/bungkusnya. Hasil dari penelitian ini sebanyak 55 responden (91,67%) memilih bihun tapioka merek Moroseneng.

Hasil dari penelitian ini responden lebih menyukai atau memilih tempat untuk membeli bihun tapioka yaitu di warung, baik di warung sekitar rumah maupun di pasar. Hal ini karena responden membeli bihun tapioka dalam jumlah yang tidak banyak dan lebih menyukai tempat pembelian yang tidak jauh dari rumah serta responden menganggap harga bihun tapioka yang dijual di warung sekitar rumah dan di pasar masih terjangkau. Responden yang membeli di warung sekitar rumah yaitu sebanyak 26 responden (43,33%), dan responden yang membeli di pasar sebanyak 25 orang (41,47%).

Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Permintaan Bihun Tapioka Oleh Konsumen Rumah Tangga

Permintaan bihun tapioka yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah bihun tapioka yang dibeli oleh konsumen rumah tangga sebagai bahan pokok masakan seperti soto, oseng/tumis dan rujak bihun yang dinyatakan dalam satuan gram dan dalam jangka waktu satu bulan. Berdasarkan Tabel 5 maka secara matematis bentuk persamaan permintaan bihun tapioka oleh konsumen rumah tangga di Kecamatan Purbolinggo adalah sebagai berikut.

$$Y = 7790,14 - 490,19X_1 + 7,321X_2 - 21,973 X_3 - 23,913 X_4 - 2,063 X_5 - 5,727 X_6 - 0,142 - 378,140D_1 - 147,19 D_2 - 64,144 D_3 - 634,058 D_4 - 457,613 D_5 - 740,893 D_6.....(3)$$

Setelah didapatkan hasil regresi dan ditetapkan model fungsi permintaan maka selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tiap variabel kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala multikolinieritas. Hasil uji *White* menunjukkan nilai *Obs*R-squared* sebesar 30,70905, sedangkan nilai *probabilitas (chi-square)* adalah 0,24 (lebih besar daripada $\alpha = 0,05$). Dengan demikian, data tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil estimasi persamaan permintaan Bihun tapioka oleh konsumen rumah tangga di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur

Variabel	Koefisien	Probabilitas	VIF
- Konstanta (C)	7790,141	0,000	
- Harga Bihun Tapioka	-490,195***	0,000	1,756
- Harga Ayam	7,321	0,383	1,546
- Harga Kol	-21,973	0,450	1,673
- Harga Tauge	-23,913	0,393	1,591
- Harga Kecap	-2,063	0,668	1,490
- Harga Mi	-5,727**	0,040	1,202
- Pendapatan	-0,142***	0,001	2,136
- Lama Mengonsumsi	-16,143	0,234	1,701
- Umur	-5,196	0,607	2,270
- Jml anggota Keluarga	162,712***	0,009	1,217
- Suku	-378,140**	0,090	1,506
- Selera Sedang	-147,191	0,694	4,389
- Selera Tinggi	-64,144	0,838	3,859
- Pendidikan SD	-634,058**	0,087	7,940
- Pendidikan SMP	-457,613	0,218	2,548
- Pendidikan SMA	-740,893**	0,037	7,355
F-hitung	3,909	0,000	
R-squared	0,593		
Adjusted R-Squared	0,441		

Keterangan :
 *** taraf signifikansi sebesar 99 persen
 ** taraf signifikansi sebesar 95 persen
 * taraf signifikansi sebesar 90 persen

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R-square* pada persamaan permintaan bihun tapioka adalah 0,441. Hal ini berarti bahwa permintaan terhadap bihun tapioka oleh konsumen rumah tangga dapat dijelaskan berdasarkan model dengan variabel-variabel sebesar 44,1 persen, sedangkan sisanya sebesar 55,9 persen dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang ada diluar model regresi yang tidak ikut diuji dalam penelitian.

Nilai F hitung sebesar 3,909 dengan nilai probabilitas 0,000. Hal tersebut menerangkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap permintaan bihun tapioka oleh konsumen rumah tangga di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur dengan tingkat kepercayaan sebesar 99 persen.

Berdasarkan hasil analisis uji t terdapat lima variabel yang berpengaruh nyata terhadap permintaan bihun tapioka oleh konsumen rumah tangga di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur yaitu harga bihun tapioka (X_1), harga mi (X_6), pendapatan (X_7), jumlah anggota keluarga (X_{10}), Suku (D_1), dan pendidikan SD (D_4),

pendidikan SMA (D_6), sedangkan variabel lainnya harga ayam (X_2), harga kol (X_3), harga taughe (X_4), harga kecap (X_5), lama mengonsumsi (X_8), umur (X_9), selera (D_2 - D_3) dan pendidikan SMP (D_5) tidak berpengaruh nyata.

Harga bihun tapioka berpengaruh nyata negatif terhadap permintaan bihun tapioka dengan tingkat kepercayaan sebesar 99%. Dengan nilai koefisien sebesar -490,195. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu-satuan harga bihun tapioka akan menyebabkan penurunan permintaan terhadap bihun tapioka sebesar 490,195 satuan jika variabel lain tetap (*caeteris paribus*). Hasil dari penelitian ini sejalan dengan teori Rahardja dan Mandala (2008) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi permintaan adalah harga barang itu sendiri yaitu semakin tinggi harga suatu barang maka akan mengurangi tingkat permintaan terhadap barang itu sendiri begini juga dengan sebaliknya dengan anggapan faktor lain tetap. Sejalan dengan penelitian Sumawidari (2013) menyatakan bahwa harga buah lokal itu sendiri menjadi salah satu faktor yang menentukan permintaan buah lokal pada hotel berbintang di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung.

Harga mi berpengaruh nyata negatif terhadap permintaan bihun tapioka dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Dengan nilai koefisien sebesar -5,727. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu-satuan harga mi akan menyebabkan penurunan terhadap permintaan bihun tapioka oleh konsumen rumah tangga sebesar 5,727 satuan. Hasil penelitian ini menunjukkan jumlah pembelian mi oleh responden tidak berbeda jauh dengan pembelian bihun tapioka, walaupun dalam penggunaannya tidak dikonsumsi secara bersama-sama.

Pendapatan keluarga berpengaruh nyata negatif terhadap permintaan bihun tapioka pada tingkat kepercayaan sebesar 99%, dengan nilai koefisien -0,142. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan pendapatan keluarga sebesar satu-satuan maka akan menyebabkan penurunan permintaan bihun tapioka sebesar 0,142 satuan. Hal ini dikarenakan, biasanya dalam rumah tangga apabila terjadi peningkatan pendapatan maka akan lebih memilih cenderung untuk mengonsumsi selain bihun atau barang lain yang lebih baik. Menurut Lipsey *et al* (1995) jika pendapatan keluarga seseorang mengalami kenaikan, maka daya belinya akan suatu barang juga akan semakin tinggi, sebaliknya apabila pendapatan seseorang semakin rendah makadaya belinya akan suatu barang juga

akan semakin sedikit. Yusti *et al* (2014) menjelaskan bahwa pendapatan rumah tangga, besar anggota rumah tangga dan lingkungan alam merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi asupan energi yang berasal dari ubi kayu dan olahannya.

Jumlah anggota keluarga berpengaruh nyata positif terhadap permintaan bihun tapioka dengan taraf kepercayaan sebesar 99%, dengan nilai koefisien sebesar 162,71. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan jumlah anggota sebesar satu-satuan maka akan meningkatkan permintaan terhadap bihun tapioka oleh konsumen rumah tangga sebesar 162,71 satuan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sayekti *et al* (2007) menyatakan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap konsumsi bihun tapioka oleh konsumen rumah tangga di Kota Metro adalah harga mi kering, harga cabai dan jumlah anggota keluarga.

Menurut Kotler (2007) faktor budaya sangat penting bagi perilaku pembelian. Suku yang di dalamnya mencerminkan budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Hasil penelitian ini suku berpengaruh nyata negatif terhadap permintaan bihun tapioka dengan tingkat kepercayaan 95%, dengan nilai koefisien sebesar -378,140. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan bihun tapioka oleh konsumen suku Sunda dan suku Lampung lebih tinggi dibandingkan dengan suku Jawa.

Pendidikan SD berpengaruh nyata negatif terhadap permintaan bihun tapioka pada tingkat kepercayaan sebesar 95%, dengan nilai koefisien -634,058. Hal ini berarti bahwa semakin rendah pendidikan responden maka akan menurunkan permintaan bihun tapioka sebesar 634,058 satuan. Selain itu Pendidikan SMA juga berpengaruh nyata negatif terhadap permintaan bihun tapioka pada tingkat kepercayaan sebesar 95%, dengan nilai koefisien -740,893. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi pendidikan responden maka akan menurunkan permintaan bihun tapioka sebesar 740,893 satuan. Hal ini dikarenakan konsumen rumah tangga yang membeli bihun tapioka tidak ditentuka dari lama pendidikannya, namun berdasarkan faktor kebiasaan dan kesukaan.

KESIMPULAN

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. 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. 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 dan pendidikan SD dan pendidikan SMA.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Prov Lampung [Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung]. 2013. *Lampung dalam Angka 2013*. BPS Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Ghozali I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Undip. Semarang.
- Indriani Y. 2007. *Gizi dan Pangan*. Buku Ajar. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Kotler P. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lipsey, Richard G, dan Courant PN, Douglas P. D, Steiner PO. 1995. *Pengantar Mikro ekonomi*. Edisi ke Sepuluh Jilid Satu. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Mantra IB. 2003. *Demografi Umum*. Pusat Pelajar. Yogyakarta.
- Nurfarma. 2005. Dampak Krisis Ekonomi Terhadap Pola Konsumsi dan Permintaan Pangan Rumah Tangga di Provinsi Sumatera Barat. *Tesis*. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Rahardja P dan Mandala M. 2008. *Teori Ekonomi Makro*. Lembaga penerbit FE UI. Jakarta.
- Sayekti WD, Prasmatiwi FE, dan Adawiyah R. 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.
- Sumarwan U. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sumawidari I. 2013. Faktor-faktor yang menentukan permintaan buah lokal pada hotel berbintang di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 1 (1). <http://ojs.unud.ac.id/index.php/>. [Diakses 15 Januari 2016.]
- 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].
- Syafani TA. 2014. Analisis Preferensi, Pola Konsumsi, dan Permintaan Tiwul Oleh Konsumen Rumah Makan Di Provinsi Lampung. *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Yusti GT, Zakaria WA, dan Adawiyah R. 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>. [Diakses 15 Januari 2016]