

Minat Beli Konsumen Terhadap Unting Sagu Instan Berbagai Varian Rasa dan Jenis Kemasan

by Rini Hustiany

Submission date: 30-Jun-2020 09:24AM (UTC+0700)

Submission ID: 1351598136

File name: Artikel_Minat_Beli_Konsumen_Unting_Sagu_Rini_Hustiany.pdf (398.57K)

Word count: 4018

Character count: 22925

9
Minat Beli Konsumen Terhadap Unting Sagu Instan Berbagai Varian Rasa dan Jenis Kemasan

Rini Hustiany¹ dan Yuspihana Fitriah²

8
Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat,
8 Jl. Jend. A. Yani KM 32 Banjarbaru
Program Studi Teknologi Hasil Perikanan, Universitas Lambung Mangkurat,
Jl. Jend. A. Yani KM 32 Banjarbaru
Email : hustiany@yahoo.com

ABSTRAK

Unting sagu instan adalah makanan tradisional asal Kalimantan Selatan yang terbuat dari sagu. Preferensi konsumen terhadap unting sagu adalah suka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap unting sagu instan rasa manis dan rasa karih ayam, serta kemasan cup kertas berlaminasi dan kantong metalizer yang digunakan untuk mengemas unting sagu. Metode yang digunakan adalah melakukan survei di 11 kecamatan dan 1 kelurahan yang ada di sekitar kota Banjarmasin, Banjarbaru, Martapura, dan Binuang yang ada di Kalimantan Selatan menggunakan kuesioner. Responden yang digunakan berjumlah 446 orang. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk menentukan nilai atribut dan timbangan atribut untuk menentukan indeks minat beli konsumen. Hasil yang diperoleh adalah indeks minat beli unting sagu rasa manis berkisar antara 2,971 sampai 3,2657 dengan rata-rata 3,068 yang berarti indeks minat belinya adalah baik. Indeks minat beli unting sagu rasa karih ayam berkisar antara 2,5935 sampai 3,0331 dengan rata-rata 2,7596 yang berarti indeks minat belinya adalah baik. Indeks minat beli unting sagu yang dikemas dengan menggunakan cup kertas berlaminasi berkisar antara 2,8855 sampai 3,2043 dengan rata-rata 3,0477 yang berarti indeks minat belinya adalah baik. Indeks minat beli terhadap kantong metalizer berkisar antara 2,9025 sampai dengan 3,1626 dengan rata-rata 3,0460 yang berarti indeks minat belinya adalah baik. Kesimpulannya unting sagu rasa manis lebih disukai dan diminati konsumen untuk membelinya. Unting sagu yang dihasilkan dapat dikemas dengan menggunakan cup kertas berlaminasi maupun dengan kantong metalizer.

Kata Kunci: unting sagu; minat beli konsumen; rasa manis; rasa karih ayam; kemasan

PENDAHULUAN

Makanan pokok orang Indonesia adalah beras atau nasi dengan konsumsi beras kurang lebih 135 kg/kapita/tahun. Apabila jumlah penduduk yang dari tahun ke tahun semakin meningkat dan kondisi alam yang tidak menentu, bisa jadi pada suatu saat terjadi kekurangan pasokan beras. Oleh karena itu perlu dicari alternatif substitusi beras dengan sumber karbohidrat yang lainnya yang berasal dari sumberdaya lokal atau wilayah.

Sagu merupakan salah satu tanaman yang memiliki nilai sosioekonomi di kawasan Asia Tenggara (Karim, 2008). Sagu yang merupakan salah satu sumber karbohidrat berasal dari tanaman rumbia yang banyak tersebar di seluruh Indonesia, terutama di daerah-daerah yang banyak terdapat sungai besar dan rawanya, seperti Kalimantan dan Papua (Abd-Aziz, 2002). Pati yang dihasilkan dari sagu dapat diolah berbagai jenis makanan, baik dipanggang, disangrai atau direbus. Makanan yang dikenal dari Maluku dan Papua yang terbuat dari sagu adalah papeda. Papeda biasanya dimakan dengan ditemani ikan maupun sayur. Di daerah Kalimantan Selatan, terutama di desa Pemakuan Laut, kecamatan Sungai Tabuk, kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan, sagu diolah menjadi randang (bubur mutiara), unting (bubur gunting), dan cendol. Randang dan unting biasanya dimakan dengan ditambahkan santan dan gula merah menjadi bubur, sedangkan cendol dimakan dengan ditambahkan sirup dan es.

Potensi sagu yang cukup banyak di Indonesia, yaitu 5 juta pati kering per tahun dengan konsumsi hanya 540 ton per tahun, sekitar 4 – 5 % dari potensi produksi (Balai Penelitian Bioteknologi dan Perkebunan Indonesia (2007), dan di Kalimantan Selatan potensi pohon sagu sebesar 5.132 ton pada tahun 2013 (Dinas Perkebunan Propinsi Kalimantan Selatan, 2013), maka makanan olahan yang berasal dari sagu dapat dikembangkan. Akan tetapi makanan olahan yang berasal dari

sagu, seperti unting, masih bersifat tradisional, daya simpannya rendah, teknologi sederhana, kurang menarik, dan pemasarannya terbatas.

Uting adalah makanan tradisional terbuat dari sagu yang dikenal oleh sebagian besar masyarakat Banjar di Kalimantan Selatan. Uting diolah dari sagu yang masih basah. Sagu diperoleh dari pengolah sagu yang berada disekitar pengolah unting. Sagu yang masih basah selanjutnya diayak dengan ayakan dengan ukuran mesh yang kecil (ayakan kasar) agar sagu terpisah dan tidak menggumpal. Sagu ini selanjutnya disatukan lagi untuk dibuat menjadi bola-bola ukuran besar dan direbus sampai sagu yang berada pada permukaan terluar tergelatinisasi atau masak. Sagu diangkat dan disaring, kemudian dibuka dan dicampurkan antara sagu yang sudah masak dan yang belum masak dan diuleni. Setelah itu, adonan sagu diambil sedikit demi sedikit untuk dibuat menjadi ular-ularan atau seperti tali. Tali-tali ini kemudian dipotong-potong meruncing dan dihasilkan unting.

Uting sagu yang dihasilkan dari pengolahan tradisional biasanya dimakan dengan cara direbus dan ditambahkan dengan santan dan gula merah, sehingga menjadi tidak praktis dan tidak instan. Oleh karena itu, unting sagu instan pada saat dikemas ditambahkan dengan santan dan gula merah yang dikemas secara terpisah. Agar terdapat varian rasa gurih, maka unting sagu instan pada saat dikemas ditambahkan dengan bumbu kari ayam yang juga dikemas secara terpisah. Varian rasa merupakan atribut dalam yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen. Selain tekstur, warna, aroma, dan penampilan yang juga mempengaruhi minat beli konsumen.

Uting sagu biasanya hanya dijual dengan kemasan plastik tipis tanpa ada informasi apapun. Hal ini juga menyebabkan unting menjadi cepat rusak dan tidak menarik. Oleh karena itu, unting sagu instan dikemas dengan kemasan cup kertas berlaminasi dan kantong metalizer dengan desain kemasan yang menarik. Desain kemasan merupakan atribut luar pada suatu produk yang mempunyai peranan penting pada saat menarik minat beli konsumen dan mempengaruhi perilaku konsumen pada saat ingin melakukan pembelian. Atribut luar dari kemasan berupa bentuk, huruf, warna, dan ilustrasi yang terdapat pada kemasan.

Menurut Suprati dalam Sebayang (2010), ketika seorang ⁶ ditanya tentang preferensinya, apabila ia suka atau tidak suka terhadap suatu obyek, maka jawabannya menunjukkan sikapnya terhadap obyek tersebut. Baik buruknya sikap konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap minat ² linya.

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Kemampuan konsumen berbeda-beda dalam menyebutkan karakteristik atau atribut dari produk-produk tersebut. Hal ini disebabkan konsumen memiliki pengetahuan yang berbeda-beda mengenai produk tersebut sehingga para pemasar perlu memahami apa yang diketahui oleh konsumen, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk dan atribut mana yang dianggap paling penting oleh konsumen. Pengetahuan atribut tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk (Grace, 2010). Dengan dasar ini, maka konsumen menentukan minat belinya terhadap suatu produk.

Minat beli konsumen dapat ditentukan dengan menggunakan tanggapan konsumen berupa ketertarikan konsumen untuk mengkonsumsi dan membeli dengan melihat atribut-atribut yang ada yang di dalam produk yang disajikan. Atribut yang digunakan untuk melihat ketertarikan konsumen untuk mengkonsumsi dan membeli unting sagu dengan rasa manis dan rasa kari ayam adalah atribut dalam yang terdiri dari rasa, aroma, tekstur, warna dan penampilan. Adapun atribut yang digunakan untuk melihat ketertarikan konsumen untuk mengkonsumsi dan membeli berdasarkan kemasan yang digunakan unting sagu meliputi atribut warna, jenis kemasan, dan penampilan.

Tujuan penelitian adalah mengetahui minat beli konsumen terhadap unting sagu instan rasa manis dan rasa kari ayam berdasarkan atribut dalam unting (rasa, aroma, warna, tekstur dan penampilan), serta kemasan cup kertas berlaminasi dan kantong metalizer yang digunakan untuk mengemas unting sagu berdasarkan atribut luar unting (bentuk, ukuran, warna, huruf, ilustrasi dan jenis kemasan) di beberapa kota di Kalimantan Selatan yang mewakili representasi masyarakat di Indonesia.

METODE

Uting sagu instan dengan berbagai varian rasa dan kemasan diujikan penerimaan konsumen dan minat beli konsumennya dengan metode survei menggunakan responden dan kuesioner.

Konsumen yang dijadikan responden adalah 446 orang responden untuk semua kota yang ada di setiap kecamatan dan kelurahan. Responden berusia antara 18 sampai 65 tahun dengan berbagai tingkat pendidikan, suku, dan pendapatan. Ada 11 kecamatan dan 1 kelurahan yang ada di sekitar kota di Kalimantan Selatan yang dapat mewakili konsumen dan dijadikan tempat survei. Kecamatan dan kelurahan tersebut adalah Martapura Barat, Martapura Timur, Gambut, Mataraman dan kelurahan Gambut adalah kecamatan yang ada di kabupaten Banjar. Kecamatan Banjarbaru Utara, Banjarbaru Selatan dan Cempaka adalah kecamatan yang ada di kota Banjarbaru. Kecamatan Banjarmasin Utara, Banjarmasin Tengah, dan Banjarmasin Barat yang ada di kota Banjarmasin. Dan Kecamatan Binuang yang ada di kabupaten Tapin.

Kuesioner yang digunakan dalam survei adalah berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan minat beli konsumen terhadap unting sagu instan meliputi atribut dalam dan atribut luar produk. Atribut dalam meliputi penilaian terhadap rasa, aroma, warna, tekstur, dan penampilan dengan menggunakan skala dari 1 sampai 5 dengan kriteria sangat suka, suka, netral, tidak suka, dan sangat tidak suka. Adapun atribut luar meliputi ilustrasi, warna, huruf, informasi, bentuk, ukuran, dan jenis kemasan dengan melakukan penilaian untuk setiap atribut dengan skala dari 1 sampai 5 dengan kriteria sangat suka, suka, netral, tidak suka, dan sangat tidak suka. Adapun untuk penentuan minat beli, maka menggunakan skala dari 1 sampai 4 untuk penentuan nilai atribut, sedangkan untuk penentuan timbangan atribut, maka untuk atribut dalam menggunakan skala dari 1 sampai 5 dan atribut luar menggunakan skala dari 1 sampai 3. Data yang diperoleh kemudian dianalisis minat beli konsumen berupa pengukuran nilai atribut, timbangan atribut, dan indeks sikap minat beli konsumen.

Pengukuran Nilai Atribut

Nilai atribut menunjukkan besar minat beli konsumen terhadap produk berdasarkan atribut dalam dan luar. Urutan nilai (bobot), yaitu sangat berminat (bernilai 4), berminat (bernilai 3), tidak berminat (bernilai 2), dan sangat tidak berminat (bernilai 1). Nilai atribut adalah hasil bagi antara total bobot dengan jumlah responden.

Pengukuran Timbangan Atribut

Pada timbangan atribut dalam maupun luar produk yang dipentingkan sampai yang paling kurang penting menurut konsumen. Urutan peringkat untuk atribut dalam dimulai dari 1 sampai 5. Nilai peringkat 1 adalah 5 dan nilai peringkat 5 adalah 1. Adapun untuk atribut luar dimulai dari 1 sampai 3. Nilai peringkat 1 adalah 3 dan nilai peringkat adalah 1. Berdasarkan hasil di survei, maka dapat ditentukan timbangan atributnya dengan perhitungan seperti di bawah ini.

$$\text{Timbangan Atribut} = \frac{\text{Jumlah skor atribut}}{\text{Total jumlah skor}}$$

Perhitungan Indeks Sikap Minat Beli Konsumen

Untuk menghitung indeks sikap minat beli konsumen dalam Azwar (1998) digunakan persamaan sebagai berikut :

$$S = \sum_{k=1}^n t_k \cdot x_k$$

Keterangan :

S = indeks minat beli terhadap produk tertentu

t_k = tingkat ketertarikan individu untuk melakukan pembelian terhadap kriteria atribut ke-k=1 sampai k=n

x_k = nilai atribut/evaluasi terhadap kriteria atribut k untuk objek tertentu

n = jumlah atribut yang diteliti

Indeks minat beli ditentukan dengan skala nilai dari 1 sampai 4, yaitu :

$1,0 \leq S < 1,5$	minat beli sangat buruk
$1,5 \leq S < 2,5$	minat beli buruk
$2,5 \leq S < 3,5$	minat beli baik
$3,5 \leq S < 4,0$	minat beli sangat baik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Minat Beli Konsumen Terhadap Unting Sagu

Penilaian terhadap atribut unting sagu rasa manis dan rasa karih ayam meliputi atribut dalam. Atribut dalam adalah atribut yang terpancar dari dalam produk yang disajikan yang meliputi rasa, aroma, tekstur, penampilan, dan warna. Rasa adalah suatu atribut yang sangat penting untuk menilai suatu produk yang akan dikonsumsi. Konsumen yang sangat tertarik atau berminat terhadap rasa, maka dapat menghilangkan atribut dalam yang lainnya yang mengganggu, seperti tekstur yang kenyal atau warna yang tidak sesuai dengan selera konsumen. Oleh karena itu, penilaian ketertarikan terhadap suatu produk akan diimbangi dengan penilaian peringkat keutamaan konsumen pada saat membeli dan mengkonsumsi unting sagu rasa manis terhadap atribut unting sagu rasa manis. Dengan dasar ketertarikan konsumen dan peringkat keutamaan konsumen pada saat membeli dan mengkonsumsi unting sagu, maka dapat ditentukan indeks minat beli konsumen.

Indeks minat beli unting sagu rasa manis lebih tinggi dibandingkan dengan unting sagu rasa karih ayam (Tabel 1 dan 2). Indeks minat beli unting sagu rasa manis berkisar antara 2,971 sampai 3,2657 dengan rata-rata 3,068 yang berarti indeks minat belinya adalah baik. Artinya konsumen telah menaruh ketertarikan terhadap atribut dalam yang terdapat pada unting sagu rasa manis dan telah menarik konsumen untuk membeli dan mengkonsumsinya. Namun konsumen hanya memperhatikan atribut tertentu saja ketika membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

Atribut yang paling diperhatikan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi unting sagu rasa manis adalah rasa, diikuti dengan aroma, penampilan, dan tekstur, sedangkan atribut warna adalah yang paling terakhir diperhatikan konsumen pada saat membeli dan mengkonsumsi unting sagu rasa manis (Tabel 1). Hal ini disebabkan pada saat mengkonsumsi unting sagu rasa manis, maka konsumen lebih mengutamakan rasa dan aroma yang dihasilkan unting sagu pada saat mengkonsumsi unting sagu rasa manis dibandingkan dengan tekstur dan warna.

Indeks minat beli unting sagu rasa karih ayam (Tabel 2) berkisar antara 2,5935 sampai 3,0331 dengan rata-rata 2,7596 yang berarti indeks minat belinya adalah baik. Artinya konsumen telah menaruh ketertarikan terhadap atribut dalam yang terdapat pada unting sagu rasa karih ayam dan telah menarik konsumen untuk membeli dan mengkonsumsinya. Namun konsumen hanya memperhatikan atribut tertentu saja ketika membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Akan tetapi nilai ketertarikannya lebih rendah dibandingkan unting sagu rasa manis. Faktor penyebab perbedaan ini disebabkan kebiasaan konsumen mengkonsumsi unting sagu dalam bentuk rasa manis. Apabila ada rasa selain rasa manis, maka konsumen perlu melakukan adaptasi dan pembiasaan terhadap rasa tersebut, yaitu rasa karih ayam.

Atribut yang paling diperhatikan konsumen pada saat membeli dan mengkonsumsi unting sagu rasa karih ayam juga ditentukan oleh rasa diikuti dengan aroma, penampilan, tekstur dan warna. Artinya konsumen pada saat membeli dan mengkonsumsi suatu jenis makanan biasanya ditentukan oleh faktor rasa, sedangkan yang lainnya hanya mengikuti.

Minat Beli Konsumen terhadap Kemasan Unting Sagu

Kemasan unting sagu yang digunakan adalah kantong metalizer dan cup kertas berlaminasi dengan desain kemasan yang disukai konsumen (**Gambar 1**). Jenis kemasan dan desain kemasan sangat jauh berbeda dengan kemasan unting sagu selama ini yang hanya dikemas dengan menggunakan plastik yang tipis dan tanpa ada desain kemasan. Adanya perbaikan jenis kemasan dan desain kemasan ditujukan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap unting sagu sekaligus untuk meningkatkan daya simpan dari unting sagu selama penyimpanan.



Gambar 1. Jenis kemasan untuk unting sagu. a. kantong metalizer; b. cup kertas berlaminasi

Sebagian besar konsumen berminat untuk membeli dan mengkonsumsi unting sagu dikemas dengan cup kertas berlaminasi disebabkan karena jenis kemasan, diikuti dengan penampilan dan warna berdasarkan atribut luarnya. Artinya konsumen sangat berminat untuk membeli dan mengkonsumsi unting sagu disebabkan jenis kemasan cup kertas berlaminasi sangat menarik konsumen. Akan tetapi ada kekurangan pada penggunaan kemasan cup kertas berlaminasi, yaitu daya simpannya rendah, karena permeabilitas cup kertas berlaminasi adalah tinggi.

Penilaian terhadap kemasan cup kertas berlaminasi berbeda dengan kemasan dari kantong metalizer. Apabila untuk kemasan cup kertas, konsumen menunjukkan ketertarikannya untuk membeli dan mengkonsumsi unting sagu karena jenis kemasannya, maka untuk kemasan kantong metalizer, konsumen menunjukkan ketertarikannya untuk membeli dan mengkonsumsi unting sagu karena warna kemasannya diikuti dengan jenis kemasan dan penampilannya. Artinya karena kantong metalizer bentuk kemasannya seperti yang biasa yang ditemukan, maka menurut konsumen mereka tertarik untuk membeli dan mengkonsumsi unting sagu dari sisi warna kemasan kantong metalizer, karena warna kemasan kantong metalizer lebih cerah. Warnanya merupakan campuran antara hijau, biru dan sedikit kuning. Kemudian ukuran dari desain kemasannya lebih besar dibandingkan dengan cup kertas berlaminasi.

Tabel 1. Indeks minat beli unting sagu rasa manis di beberapa kecamatan yang ada di sekitar kota Banjarmasin, Banjarbaru, Martapura dan Binnuang

Atribut	Bjr.		Bjr.		Bjb		Cempaka		Kl. Gbt		Kc. Gbt		Mtp Brt		Mtp		Binnuang		Martaraman		Bjb Sel		Rata-Rata		
	Tengah	Barat	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	
Rasa	0.7056	0.7297	0.7794	0.7794	0.7072	0.8490	0.8487	0.8828	0.8197	0.8151	0.7890	0.7671	0.7227	0.7847											
Aroma	0.6469	0.5819	0.5622	0.5998	0.5998	0.6679	0.7559	0.6271	0.5978	0.6248	0.5986	0.5993	0.5886	0.6209											
Tekstur	0.5680	0.5598	0.5579	0.5442	0.5442	0.5211	0.6854	0.5947	0.5541	0.4792	0.5161	0.5370	0.5890	0.5589											
Penampilan	0.6114	0.5709	0.4943	0.5627	0.5627	0.5009	0.4668	0.5634	0.6149	0.5864	0.5917	0.6032	0.6602	0.5689											
Warna	0.5654	0.5285	0.5893	0.5754	0.5754	0.4687	0.5089	0.5606	0.4554	0.5868	0.5229	0.5526	0.5006	0.5346											
Indeks Minat Beli	3.0973	2.9710	2.9831	2.9894	2.9894	3.0076	3.2657	3.2286	3.0419	3.0923	3.0183	3.0592	3.0611	3.0680											

Keterangan: Bjm = Banjarmasin; Bjb = Banjarbaru; Kl = Kelurahan; Kc = Kecamatan; Gbt = Gambut; Mtp = Martapura; Brt = Barat, Tmr = Timur, Sel = Selatan

Tabel 2. Indeks minat beli unting sagu rasa karih ayam di beberapa kecamatan yang ada di sekitar kota Banjarmasin, Banjarbaru, Martapura dan Binnuang

Atribut	Bjm.		Bjm		Bjb		Cempaka		Kl. Gbt		Kc. Gbt		Mtp Brt		Mtp		Binnuang		Martaraman		Bjb Sel		Rata		
	Tengah	Barat	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara		
Rasa	0.5982	0.5682	0.6987	0.6286	0.6286	0.6434	0.6796	0.6910	0.6274	0.6313	0.7581	0.7626	0.6469	0.6612											
Aroma	0.5789	0.5677	0.6299	0.5281	0.5281	0.5985	0.5418	0.6062	0.5852	0.5187	0.6503	0.6594	0.5500	0.5846											
Tekstur	0.4963	0.4962	0.4623	0.5274	0.5274	0.5387	0.5051	0.5326	0.5055	0.4572	0.5410	0.5116	0.5219	0.5080											
Penampilan	0.5187	0.5859	0.4246	0.5184	0.5184	0.5504	0.4537	0.5180	0.5557	0.4835	0.5139	0.5637	0.5937	0.5234											
Warna	0.5168	0.4733	0.4774	0.5232	0.5232	0.5551	0.4459	0.4884	0.3667	0.5028	0.4454	0.5359	0.4599	0.4826											
Indeks Minat Beli	2.7089	2.6914	2.6930	2.7257	2.7257	2.8860	2.6262	2.8362	2.6405	2.5935	2.9087	3.0331	2.7724	2.7596											

Keterangan: Bjm = Banjarmasin; Bjb = Banjarbaru; Kl = Kelurahan; Kc = Kecamatan; Gbt = Gambut; Mtp = Martapura; Brt = Barat, Tmr = Timur, Sel = Selatan

Indeks minat beli unting sagu yang dikemas dengan menggunakan cup kertas berlaminasi (Tabel 3) berkisar antara 2,8855 sampai 3,2043 dengan rata-rata 3,0477 yang berarti indeks minat belinya adalah baik. Artinya konsumen telah menaruh ketertarikan terhadap atribut luar yang terdapat pada kemasan cup kertas berlaminasi unting sagu dan telah menarik konsumen untuk membeli dan mengkonsumsinya. Namun konsumen hanya memperhatikan atribut tertentu saja ketika membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Untuk kemasan cup kertas berlaminasi, maka atribut luar yang membuat konsumen tertarik untuk membeli unting sagu dengan kemasan cup kertas berlaminasi adalah jenis kemasan. Jenis kemasan cup kertas berlaminasi sangat diminati oleh konsumen. Atribut luar yang lainnya, yaitu penampilan dan warna, dapat tertutupi dengan jenis kemasan. Bahkan konsumen memberikan penilaian yang tertinggi, yaitu "sangat berminat" untuk kemasan cup kertas berlaminasi.

Adapun indeks minat beli terhadap kantong metalizer (Tabel 4) berkisar antara 2,9025 sampai dengan 3,1626 dengan rata-rata 3,0460 yang berarti indeks minat belinya adalah baik. Artinya konsumen telah menaruh ketertarikan terhadap atribut luar yang terdapat pada kemasan kantong metalizer unting sagu dan telah menarik konsumen untuk membeli dan mengkonsumsinya. Namun konsumen hanya memperhatikan atribut tertentu saja ketika membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Indeks minat beli kemasan kantong metalizer unting sagu sedikit lebih rendah dibandingkan dengan kemasan cup kertas berlaminasi. Tetapi perbedaannya tidak terlalu tinggi, hanya 0,031. Jadi perbedaannya sangat kecil sekali.

Atribut yang menjadi penentu pembelian terhadap kantong metalizer adalah warna, diikuti dengan jenis kemasan dan penampilan. Hal yang berbeda dengan cup kertas berlaminasi, karena atribut yang diutamakan adalah jenis kemasan. Pada kantong metalizer, maka bentuk kemasan atau jenis kemasan kurang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Karena kantong metalizer adalah jenis kemasan yang biasa digunakan dan tidak dapat dimanfaatkan lebih lanjut. Kemudian, kantong metalizer mempunyai warna yang lebih cerah dibandingkan cup kertas berlaminasi, sehingga ketertarikan terhadap kantong metalizer disebabkan warna yang sangat menarik.

Tabel 3. Indeks minat beli unting sagu dengan kemasan cup kertas berlaminasi di beberapa kecamatan yang ada di sekitar kota Banjarmasin, Banjarbaru, Martapura dan Binauang

Atribut	Bjr.		Bjr		Bjb		Cempaka		Kl. Gbt		Kc. Gbt		Mtp Brt		Mtp Tmr		Binauang		Mataraman		Bjb Sel		Rata				
	Tengah	Barat	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara			
Warna	1.0495	0.9648	0.8882	0.8882	0.9162	1.0286	1.0648	1.0465	0.8878	1.0464	0.9773	1.1193	1.1114	1.0084	1.0032	0.9408	1.0277	0.9821	1.1027	1.1566	1.0116	1.0513	1.1116	0.9960	0.9219	0.9779	1.0236
Penampilan	0.9818	0.9799	1.0202	1.0317	0.8661	0.9051	0.9884	1.1343	1.0464	1.0901	1.0572	1.0510	1.0127	1.0127	3.0345	2.8855	2.9361	2.9301	2.9973	3.1265	3.0465	3.0734	3.2043	3.0634	3.0984	3.1403	3.0447

Keterangan : Bjm = Banjarmasin; Bjb = Banjarbaru; Kl = Kelurahan; Kc = Kecamatan; Gbt = Gambut; Mtp = Martapura; Brt = Barat, Tmr = Timur, Sel = Selatan

Tabel 4. Indeks minat beli unting sagu dengan kemasan kantong metalizer di beberapa kecamatan yang ada di sekitar kota Banjarmasin, Banjarbaru, Martapura dan Binauang

Atribut	Bjr.		Bjr		Bjb		Cempaka		Kl. Gbt		Kc. Gbt		Mtp Brt		Mtp Tmr		Binauang		Mataraman		Bjb Sel		Rata			
	Tengah	Barat	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara	Utara			
Warna	1.1202	1.1026	0.8965	0.9546	1.1128	1.1504	1.0790	0.9168	0.9990	1.0391	1.0912	1.0522	1.0429	1.0035	1.0242	1.0824	0.9546	1.0333	1.0513	0.9385	1.0670	0.9990	0.9757	0.9240	1.0159	1.0058
Penampilan	0.9343	0.9297	0.9237	1.0637	0.9074	0.9609	0.9834	1.1103	1.0933	1.0404	1.0370	0.9848	0.9974	1.0127	3.0579	3.0564	2.9025	2.9730	3.0535	3.1626	3.0010	3.0941	3.0912	3.0522	3.0528	3.0460

Keterangan : Bjm = Banjarmasin; Bjb = Banjarbaru; Kl = Kelurahan; Kc = Kecamatan; Gbt = Gambut; Mtp = Martapura; Brt = Barat, Tmr = Timur, Sel = Selatan

13

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Indeks minat beli konsumen terhadap unting sago rasa manis dan rasa karih ayam adalah baik. Begitu pula dengan indeks minat beli konsumen terhadap kemasan cup kertas berlaminasi dan kantong metalizer adalah baik.
2. Indeks minat beli terhadap unting sago rasa manis dan rasa karih ayam ditentukan oleh atribut rasa diikuti dengan aroma, penampilan, tekstur, dan warna.
3. Indeks minat beli terhadap kemasan cup kertas berlaminasi ditentukan oleh jenis kemasan, diikuti dengan penampilan dan warna. Adapun indeks minat beli terhadap kemasan kantong metalizer ditentukan oleh warna, jenis kemasan dan penampilan.
4. Uting sago dengan rasa manis dapat dikembangkan menjadi suatu produk oleh-oleh asal Kalimantan Selatan yang dikemas dengan cup kertas berlaminasi dan kantong metalizer.

14

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Ditjen D2PM Dikti yang telah mendanai penelitian untuk anggaran 2014 melalui Hibah Strategis Nasional.

7

DAFTAR PUSTAKA

- Abd-Aziz, S. 2002. Sago Starch and Its Utilisation. Review. *J. of Bioscience and Bioengineering*, 94(6):526-529.
- Azwar, S. 1998. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Edisi Kedua. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Balai Penelitian Bioteknologi dan Perkebunan Indonesia. 2007. Tanaman Sago Sebagai Sumber Energi Alternatif. *Warta Penelitian dan Pengembangan Pertanian*. 29(1):3-4.
- Dinas Perkebunan Propinsi Kalimantan Selatan. 2013. *Statistik Perkenunan di Kalimantan Selatan*. Dinas Perkebunan Propinsi Kalimantan Selatan, Banjarbaru.
- Grace. 2010. *Pengetahuan Konsumen*. Artikel Internet. http://skripsi.files.wordpress/08/2010/08/psikologi_konsumen.pdf. Diakses pada tanggal 15 Februari 2012.
- Karim, A.A. Tie, A.P.L., Mana, D.M.A., and Zaidul, L.S.M. 2008. Starch from The Sago (*Metroxylon sago*) Palm Tree – Properties, Prospect, and Challenges as A New Industrial Source for Food and Other Uses. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*. 7(3):215-228.
- Sembiring, A. B. 2006. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Proses Kepuasan Pembelian Makanan Di Restoran Bakmi Japos Bogor*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor, Bogor. <http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/pdf>. Diakses Pada Tanggal 10 Januari 2013.

Minat Beli Konsumen Terhadap Unting Sagu Instan Berbagai Varian Rasa dan Jenis Kemasan

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	4%
2	fr.scribd.com Internet Source	2%
3	psasir.upm.edu.my Internet Source	1%
4	anzdoc.com Internet Source	1%
5	pt.scribd.com Internet Source	1%
6	eprints.uns.ac.id Internet Source	1%
7	www.academia.edu Internet Source	1%
8	Submitted to Lambung Mangkurat University Student Paper	1%
9	Submitted to Udayana University	

Student Paper

1%

10

eprints.umm.ac.id

Internet Source

1%

11

www.jurnalpangan.com

Internet Source

<1%

12

Submitted to Krida Wacana Christian University

Student Paper

<1%

13

stuffspec.com

Internet Source

<1%

14

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Surakarta

Student Paper

<1%

15

www.beritaterheboh.com

Internet Source

<1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 10 words

Exclude bibliography On