



DOI 10.22437/jiseb.v22i1.8074

ANALISIS PENERIMAAN PASAR TERHADAP PRODUK MIE SAYUR BERBASIS MOCAF KAYA BETA KAROTEN

Analysis Of Market Acceptance Of Vegetable Mie Products Based On Mocaf Rich Beta
Karoten

Yustina Nita Sulistami ¹⁾, Anis Fitri Nur Masruriyah ²⁾, Dasmadi ³⁾

¹⁾Biro Perencanaan dan Keuangan, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, Jakarta

²⁾Universitas Buana Perjuangan Karawang, Karawang, Jawa Barat.

³⁾Universitas Boyolali, Boyolali, Jawa Tengah.

Email : yustina.nita@gmail.com

ABSTRACT

Mocaf-based vegetable noodles (Modified Cassava Flour) containing beta carotene is one of the innovative products of research results from the research team of the Center for Biotechnology Research, Indonesian Institute of Sciences (LIPI). In terms of nutrition, this product contains beta carotene, protein and iron which are very beneficial for health. In addition, this product also has the potential to reduce the use and dependence on wheat flour. To get an idea of the market potential, a study was conducted to find out market acceptance of this product. The study was conducted with quantitative methods, while data collection using a questionnaire method with Likert scale data analysis methods and Relief Algorithms. Concluded from the results of data analysis using the Likert scale method and relief algorithm, visible differences in the results of the analysis: 1) respondents' acceptance of the texture and taste of noodles; 2) the price of the product received by the respondent; 3) factors that influence respondents in buying noodle products. However, both data show that mocaf-based vegetable noodle products rich in beta carotene can be well received by the market. Analysis data shows that mocaf-based vegetable noodle products rich in beta carotene have a pretty good market potential, can be accepted by the market with a percentage of noodle texture acceptance index of 79.47% and taste of 80.52%. As for the price of the product, the respondent receives a product in the range of Rp. 6,500 to Rp. 7,500 per pack, with a percentage of acceptance index of 86.31%. The results of data analysis using the Relief algorithm method indicate that the acceptance of taste by respondents has a rating of 0.05288. Then in the price attribute, respondents can receive in the price range of Rp. 7,500 to Rp. 8,500 per pack with a rating of 0.10439.

Keywords: vegetable noodles, mocaf, Relief algorithm, likert scale, market acceptance

ABSTRAK

Mie sayur berbasis mocaf (Modified Cassava Flour) yang mengandung beta karoten merupakan salah satu produk inovasi hasil penelitian dari tim peneliti Pusat Penelitian Bioteknologi, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI). Ditinjau dari aspek nutrisi, produk ini memiliki kandungan beta karoten, protein dan zat besi yang sangat bermanfaat bagi kesehatan. Selain itu, produk ini juga berpotensi mengurangi penggunaan dan ketergantungan terhadap tepung terigu. Untuk mendapatkan gambaran tentang potensi pasar, maka dilakukan penelitian untuk mengetahui penerimaan pasar terhadap produk ini. Penelitian dilaksanakan dengan metode kuantitatif, sedangkan pengambilan data menggunakan metode kuesioner dengan metode analisa data skala likert dan Algoritme Relief. Disimpulkan dari hasil analisa data dengan menggunakan metode skala likert dan algoritma relief, terlihat perbedaan pada hasil analisa : 1) penerimaan responden terhadap tekstur dan rasa mie; 2) harga produk yang diterima responden; 3) faktor yang mempengaruhi responden dalam membeli produk mie. Namun data keduanya menunjukkan bahwa produk mie sayur berbasis mocaf kaya beta karoten dapat diterima dengan baik oleh pasar.

Data hasil Analisa menunjukkan bahwa produk mie sayur berbasis mocaf kaya beta karoten memiliki potensi pasar yang cukup baik, dapat diterima oleh pasar dengan indeks presentase penerimaan tekstur mie sebesar 79,47% dan rasa sebesar 80,52%. Sedangkan untuk harga produk, responden menerima produk dengan kisaran harga Rp. 6.500 hingga Rp. 7.500 per bungkus, dengan indeks persentase penerimaan sebesar 86.31%. Hasil analisa data dengan metode algoritme Relief menunjukkan bahwa penerimaan rasa oleh responden memiliki peringkat sebesar 0.05288. Kemudian dalam atribut harga, responden dapat menerima di kisaran harga Rp. 7.500 hingga Rp. 8.500 per bungkus dengan nilai peringkat 0.10439.

kata kunci : mie sayur, mocaf, Algoritma *Relief*, skala likert, penerimaan pasar

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki ketergantungan terigu yang selama ini harus diimpor dari luar negeri dan jumlahnya semakin meningkat tiap tahunnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), volume impor tepung terigu mencapai 775 ribu ton (BPS, 2012). Hal ini sangat ironis mengingat beraneka ragam sumber daya lokal yang dimiliki Indonesia belum dimanfaatkan secara optimal, yang berpotensi menjadi substitusi terigu, salah satunya adalah ubi kayu. Mocaf merupakan fermentasi tepung ubi kayu yang dapat diolah kembali menjadi berbagai produk turunan, salah satunya adalah produk mie.

Beberapa produk mie mocaf telah banyak beredar di pasaran, baik yang diproduksi oleh UKM maupun produsen besar. Tidak sedikit pula yang mencoba berinovasi dengan menambahkan beberapa ekstrak buah dan sayur ke dalam mie mocaf sebagai nilai tambah. Salah satunya adalah tim peneliti dari Pusat Penelitian Bioteknologi LIPI bekerjasama dengan UKM di daerah Boyolali yang telah mengembangkan produk mie sayur berbasis

tepung mocaf yang mengandung beta karoten. Mie mocaf kaya beta karoten hasil pengembangan penelitian LIPI menggunakan presentase tepung mocaf sebesar 80%, tepung jagung (5-15%), tepung tapioka (5-15%), ekstrak sayur (5-15%). Melalui produksi mie sayur berbasis mocaf kaya beta karoten ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing ubi kayu, produksi ubi kayu, dan pendapatan petani ubi kayu serta menumbuhkan industri kecil berbasis pangan olahan mocaf. Hingga pada akhirnya dapat mengurangi ketergantungan Indonesia terhadap komoditas impor terigu dari luar negeri (Widaningrum *et al*, 2005).

Produk mie sayur berbasis mocaf kaya beta karoten tersebut sedang dipersiapkan untuk dipasarkan. Namun sebelumnya perlu dilakukan uji penerimaan pasar untuk mendapatkan gambaran potensi pasar dari sebuah produk ketika produk tersebut diluncurkan ke pasar. Hal ini tidak menjamin produk atau komoditas tersebut dapat dengan mudah dipasarkan dengan sendirinya (Susiwi, 2009). Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan uji penerimaan pasar terhadap mie sayur berbasis mocaf kaya beta karoten dengan metode skala *likert* dan algoritme *Relief* agar dapat diperoleh gambaran potensi pasar dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada rentang waktu antara bulan Juli hingga akhir September 2019. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan skala *likert* dengan analisa interval kemudian dibandingkan dengan Analisa *Relief*, teknik pengambilan data menggunakan menggunakan kuesioner. Kira dan Kendel (Kira & Rendell, 1992) adalah peneliti yang pertama kali mengenalkan algoritme *Relief*. Keunggulan dalam algoritme *Relief* adalah mampu mencari dan menemukan atribut atau fitur yang paling berpengaruh pada sebuah data (Stańczyk & Jain, 2015). Cara kerja dari algoritme *Relief* dimulai dari menghitung untuk setiap nilai dari subset acak dari m ($m \leq M$) nilai pembelajaran, kemudian menghitung nilai terdekat dari kelas yang sama (*hit* terdekat x_H) dan nilai terdekat dari kelas yang berlawanan (*miss* x_M terdekat).

Objek penelitian meliputi (1) gaya hidup responden, (2) pertimbangan dalam memilih produk mie, (3) pengetahuan akan mocaf, (4) respon terhadap produk mie sayur berbasis mocaf kaya beta karoten. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Kafe A yang menyajikan berbagai makanan olahan yang terbuat dari singkong yang berlokasi di Salatiga. Sampel atau responden dari penelitian ini adalah pengunjung kafe yang telah menikmati hidangan mie sayur berbasis mocaf kaya beta karoten yang disajikan oleh pihak pengelola kafe. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel probabilitas (*probability sampling*) merupakan teknik pengambilan sampling yang berdasarkan atas pemikiran bahwa keseluruhan unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai sampel (Bungin, 2005).

Sedangkan pengambilan sampel sebagai subjek dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling* yang merupakan spesifikasi dari teknik pengambilan sampel secara *non-probability sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari pihak pertama atau subjek penelitian langsung (Indriantoro & Supomo, 2002). Data diperoleh dari penyebaran kuesioner pada subjek penelitian dalam hal ini pengunjung kafe, dan diisi langsung tanpa melalui perantara.

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada subjek penelitian atau pengunjung kafe yang telah memenuhi kriteria inklusi. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dan akan dijawab oleh responden yang telah ditentukan (Sekaran, 2006). Jenis skala yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala likert (*Likert Scale*). Skala likert menurut Dane Bertram adalah skala psikometri yang digunakan terutama dalam kuesioner untuk mendapatkan preferensi peserta atau tingkat kesepakatan dengan pernyataan atau set pernyataan. Skala ini didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek penelitian setuju atau tidak setuju pada pernyataan yang diberikan pada skala 5 titik (Widhyanty, W., & Wulandari, R., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kriteria subjek penelitian yang masuk menjadi sampel adalah sebagai berikut : merupakan pengunjung Kafe A di Salatiga yang terkenal dengan hidangan khas singkong kejunya, berusia dia atas 17 tahun, dapat membaca dan menulis dengan lancar, memiliki pengalaman dalam mengkonsumsi produk mie.

Ada pun jumlah sampel minimum yang digunakan sebagai subjek dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus besar ukuran sampel (Bungin, 2005) yaitu :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{N(d)^2+1} \\ n &= \frac{(200+350)/2}{\frac{(200+350)}{2} (0,1)^2+1} \\ n &= \frac{275}{3,75} \\ n &= 73,33 \end{aligned}$$

Keterangan

n = jumlah sampel minimum

N = jumlah populasi

d = tingkat presisi atau penyimpangan terhadap populasi (0,10)

Maka jumlah sampel minimum yang diperoleh adalah 73,33 sampel. Dibulatkan menjadi 73. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 76 responden.

Dari data primer hasil pengisian kuesioner yang telah terisi, didapatkan informasi sebaran karakteristik responden yang ditampilkan pada tabel 1 hingga 5. Sebaran karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas (51,3%) responden adalah

perempuan. Sedangkan mata pencaharian mayoritas (42,10%) responden adalah pegawai perusahaan swasta. Latar belakang pendidikan responden yang terbanyak adalah S1 yakni sebanyak 50% responden. Sedangkan rentang usia mayoritas responden adalah 20-29 tahun yakni sebesar 27,63%. Ada pun frekuensi konsumsi mie instan mayoritas responden menyantap mie instan adalah sebanyak kurang dari satu bungkus dalam satu minggu yakni sebesar 46%. Sedangkan tiap bulan sebanyak 39% responden mengeluarkan dana sebesar Rp 1.500.001 - Rp. 2.500.000 per bulan.

Analisa Data menggunakan Skala *Likert*

Skala likert yang digunakan dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden memiliki 5 titik skala dengan skor sebagaimana ditampilkan pada tabel 6.

Tabel 6. Penentuan skor jawaban Skala likert (*Likert Scale*)

Kriteria Jawaban	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat setuju
	STS	TS	KS	S	SS
Skor	1	2	3	4	5

Sumber : Sekaran, 2006

Sedangkan untuk mengetahui jumlah jawaban dari para responden melalui presentase, maka digunakan formulasi penghitungan sebagai berikut :

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

Keterangan :

- P = Persentase
 f = Frekuensi dari setiap jawaban angket
 n = Jumlah skor ideal
 100 = Bilangan tetap

Terdapat beberapa kategori dalam kuesioner seperti yang ditampilkan pada tabel 2 hingga 5. Dimana jawaban responden dalam tiap kategori akan dihitung berdasarkan bobot yang sudah ditentukan kemudian dianalisa dengan metode skala *likert* dan algoritme *relief*.

Tabel 7. Kategori 1: Pola hidup konsumen

No	Pernyataan
1	Menerapkan pola hidup sehat
2	Menyadari dampak negatif mengkonsumsi mie instant terlalu sering
3	Ingin mengurangi frekuensi konsumsi mie instant

Tabel 8. Kategori 2 : Pertimbangan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli

No	Pernyataan
1	Pertimbangan memilih mie karena rasa
2	Pertimbangan memilih mie karena harga
3	Pertimbangan memilih mie karena kemasan/penampilan produk
4	Pertimbangan memilih mie karena banyaknya varian produk
5	Pertimbangan memilih mie karena kemudahan dalam memperoleh produk
6	Pertimbangan memilih mie karena citra/image produk

Tabel 9. Kategori 3: Pengetahuan konsumen akan mocaf

No	Pernyataan
1	Pernah mendengar tentang produk Mocaf
2	Mengetahui produk Mocaf terbuat dari singkong
3	Pernah mengonsumsi produk dari mocaf
4	Mengetahui manfaat dari produk mocaf
5	Ingin mengonsumsi mocaf karena baik bagi kesehatan

Tabel 10. Kategori 4 : penerimaan konsumen akan tekstur, rasa dan harga produk

No	Pernyataan
1	Mie yang dicoba memiliki tekstur kenyal
2	Mie yang dicoba memiliki rasa yang sesuai dengan selera
3	Akan membeli mie dengan kisaran harga Rp. 8.500 - Rp. 10.000 / bungkus
4	Akan membeli mie dengan kisaran harga Rp. 7.500 - Rp. 8.500 / bungkus
5	Akan membeli mie dengan kisaran harga Rp. 6.500 - Rp. 7.500 / bungkus

Analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Pada tabel 7 kategori satu bertujuan ingin mengetahui pola hidup eksisting responden. Hal ini digunakan untuk mengetahui korelasi antara pola hidup konsumen dengan pertimbangan responden dalam membeli produk mie.
2. Pada tabel 8 kategori kedua bertujuan ingin mengetahui faktor pertimbangan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Hal ini digunakan untuk mengetahui korelasi antara faktor pertimbangan keputusan membeli produk mie dengan keputusan penentuan harga produk. Sekaligus sebagai masukan bagi produsen mie sayur berbasis mocaf kaya beta karoten dalam penyempurnaan dan inovasi produk selanjutnya.
3. Pada tabel 9 kategori ketiga dituangkan faktor pengetahuan konsumen akan produk mocaf. Hal ini selanjutnya akan digunakan untuk analisa korelasi antara pengetahuan responden akan mocaf dengan pertimbangan keputusan untuk membeli produk mie.
4. Pada tabel 10 kategori 1 hingga 4 digunakan skala penilaian dimulai dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS), masing-masing diberikan bobot nilai 5 hingga 1. Presentase menggunakan analisis interval.

Perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\text{Index \%} = \frac{\text{Total skor}}{\text{Skor tertinggi likert} \times \text{jumlah responden}} \times 100 \%$$

Keterangan :

Skor tertinggi likert = 5

Tabel 11. Kategori persentase nilai

Jawaban	Keterangan
---------	------------

0% - 19.99%	Sangat (Tidak Setuju, Buruk atau Kurang Sekali)
20% - 39.99%	Tidak Setuju atau Kurang Baik
40% - 59.99%	Cukup atau Netral
60% - 79.99%	Setuju, Baik atau Suka
80% - 100%	Sangat (Setuju, Baik, Suka)

Dari hasil perhitungan tersebut maka data perhitungan hasil pembobotan pada kategori 1,2 dan 3 dapat dianalisa dan dimasukkan ke dalam kategori yang telah ditentukan pada tabel 11. Sedangkan untuk data hasil perhitungan pada kategori 4 dimasukkan pada kategori yang telah ditentukan pada tabel 12.

Tabel 12. Rentang Kategori Penerimaan Pasar terhadap Penilaian Responden

Rentang Penilaian (%)	Kategori
0-20	Sangat kurang diterima
21-40	Kurang diterima
41-60	Cukup diterima
61-80	Diterima
81-100	Sangat diterima

Tabel 13. Hasil penilaian kategori pengetahuan konsumen akan mocaf

Faktor	Presentase	Keterangan
Pernah mendengar tentang produk Mocaf	72,10 %	Setuju
Mengetahui produk Mocaf terbuat dari singkong	78,15 %	Setuju
Pernah mengkonsumsi produk dari mocaf	69,73 %	Setuju
Mengetahui manfaat dari produk mocaf	68,68 %	Setuju
Ingin mengkonsumsi	87,10 %	Sangat Setuju

mocaf karena baik bagi kesehatan		
----------------------------------	--	--

Pada hasil penilaian kategori 4 tekstur mie yang kenyal disetujui dan diterima oleh responden dengan index presentase sebanyak 79,47%, sedangkan rasa mie sesuai dengan selera dan sangat diterima oleh responden dengan index presentase sebanyak 80,52%. Harga produk yang dapat diterima pasar yakni index presentase sebanyak 73,4% responden dapat menerima produk tersebut dengan harga di kisaran Rp. 8.500 – Rp. 10.000/ bungkus. Sedangkan index presentase sebanyak 74,73% responden menyatakan menerima produk dengan kisaran harga Rp. 7.500 – 8.500/ bungkus. Kemudian index presentase sebesar 86,31% responden menyatakan sangat menerima produk mie di kisaran harga Rp. 6.500 – Rp. 7.500/ bungkus. Dari data tersebut maka kisaran harga yang sangat diterima oleh responden adalah di kisaran Rp. 6.500 – 7.500/ bungkus.

Tabel 14. Hasil penilaian kategori 4 : Penerimaan konsumen akan tekstur, rasa dan harga produk

Faktor	Index	Keterangan
Tekstur mie	79,47 %	Diterima
Rasa mie	80,52 %	Sangat Diterima
Harga produk Rp. 8.500 - Rp. 10.000 / bungkus	73,42 %	Diterima
Harga produk Rp. 7.500 - Rp. 8.500 / bungkus	74,73 %	Diterima
Harga produk Rp. 6.500 - Rp. 7.500 / bungkus	86,31 %	Sangat Diterima

Analisa Data menggunakan Algoritma *Relief*

Secara sederhana, algoritme *Relief* yang digunakan untuk Analisa data ditunjukkan pada algoritme berikut :

Input: M learning instances x_k described by N features; sampling parameter m

Output: for each feature F_i a quality weight $-1 \leq W_{[i]} \leq 1$

for $i=1$ to N do $W_{[i]} = 0.0$;

```

end for;
for l = 1 to m do
    randomly pick an instance  $x_k$ ; find its nearest hit  $x_h$  and nearest miss  $x_m$  ;
    for i=1 to N do
        
$$W_{[i]} = \frac{W_{[i]} - \text{diff}(i, x_k, x_h)}{m} + \frac{\text{diff}(i, x_k, x_M)}{m}$$

    end for;
end for;
return(W);

```

Hasil Analisa data terhadap setiap atribut kategori yang mempengaruhi responden dalam membeli produk mie ditampilkan pada tabel 16.

Tabel 16. Hasil Analisa dengan algoritma *Relief*.

Peringkat	Atribut yang mempengaruhi pemilihan produk Mie
0.35779	Pertimbangan memilih mie karena harga
0.20672	Pertimbangan memilih mie karena kemasan/penampilan produk
0.18907	Pertimbangan memilih mie karena rasa
0.14864	Pertimbangan memilih mie karena citra/image produk
0.13091	Pertimbangan memilih mie karena banyaknya varian produk
0.11104	Pertimbangan memilih mie karena kemudahan dalam memperoleh produk
0.15297	Menyadari dampak negatif mengkonsumsi mie instant terlalu sering
Peringkat	Atribut yang mempengaruhi responden dalam mengkonsumsi produk mie sayur berbasis mocaf kaya beta karoten
0.1304	Ingin mengkonsumsi mocaf karena baik bagi kesehatan
0.09211	Menerapkan pola hidup sehat
0.08592	Mengetahui produk Mocaf terbuat dari singkong
0.0777	Mengetahui manfaat dari produk mocaf
0.06627	Pernah mendengar tentang produk Mocaf
0.03918	Pernah mengkonsumsi produk dari mocaf
Peringkat	Atribut harga yang mempengaruhi responden dalam membeli produk mie sayur berbasis mocaf kaya beta karoten
0.10439	Akan membeli mie dengan kisaran harga Rp. 7.500 - Rp. 8.500 / bungkus
0.08197	Akan membeli mie dengan kisaran harga Rp. 6.500 - Rp. 7.500 / bungkus
0.05271	Akan membeli mie dengan kisaran harga Rp. 8.500 - Rp. 10.000 / bungkus
Peringkat	Atribut yang mempengaruhi responden dalam penerimaan produk mie sayur berbasis mocaf kaya beta karoten
0.05288	Mie yang dicoba memiliki rasa yang sesuai dengan selera
-0.0072	Mie yang dicoba memiliki tekstur kenyal
Peringkat	Atribut profile responden yang mempengaruhi responden dalam mengkonsumsi produk mie sayur
0.04924	Pekerjaan
0.0304	Usia
0.02043	Pendidikan
0.0128	Frekuensi makan mie instant

Peringkat	Atribut yang mempengaruhi pemilihan produk Mie
0.01144	Rata2 Pengeluaran per bulan
-0.01435	Jenis Kelamin

Dari data hasil analisa didapatkan peringkat tertinggi dari tiap atribut kategori, yakni kategori atribut dengan nilai tertinggi yang mempengaruhi pemilihan produk mie adalah harga harga dengan nilai peringkat 0.35779 yang kedua adalah kemasan atau tampilan produk dengan peringkat 0.20672. Untuk kategori kedua yakni atribut yang mempengaruhi responden dalam mengkonsumsi produk mie sayur adalah karena baik bagi kesehatan, dengan nilai peringkat 0.1304 kemudian atribut yang kedua adalah menerapkan pola hidup sehat, dengan peringkat 0.09211.

Pada kategori ketiga, atribut yang mempengaruhi responden dalam penerimaan produk mie sayur adalah rasa yang sesuai dengan selera, dengan nilai peringkat 0.05288. Kemudian di aktegori keempat, atribut profil responden yang mempengaruhi responden dalam mengkonsumsi produk mie sayur adalah atribut pekerjaan dengan nilai peringkat sebesar 0.04924, diikuti dengan atribut usia dengan nilai peringkat 0.0304.

SIMPULAN

Simpulan

Dari hasil analisa data dengan menggunakan metode skala *likert* dan algoritma *relief*, terlihat perbedaan pada hasil analisa kategori : 1) penerimaan responden terhadap tekstur dan rasa mie; 2) kategori harga produk yang diterima responden; 3) kategori faktor yang mempengaruhi responden dalam membeli produk mie. Namun data keduanya menunjukkan bahwa produk mie sayur berbasis mocaf kaya beta karoten dapat diterima dengan baik oleh pasar.

Berdasarkan metode skala *likert*, produk mie sayur berbasis mocaf kaya beta karoten memiliki potensi pasar yang cukup baik karena dapat diterima oleh pasar dengan indeks presentase penerimaan tekstur mie sebesar 79,47% dan rasa sebesar 80,52%. Sedangkan untuk harga produk, pasar lebih menerima produk dengan kisaran harga Rp. 6.500 hingga Rp. 7.500 per bungkus, dengan indeks persentase penerimaan sebesar 86.31%. Kemudian bagi resposnden, faktor utama dalam pemilihan produk mie adalah rasa, dengan indeks persentase sebesar 87,10%. Hasil yang menunjukkan diterimanya produk mie sayur berbasis mocaf kaya beta karoten hanya digunakan sebagai dasar bahwa produk ini dapat diterima oleh pasar.

Sedangkan berdasarkan perhitungan algoritma *Relief*, pertimbangan responden dalam membeli produk mie adalah karena harga dengan peringkat sebesar 0.35779. Kemudian pertimbangan responden lainnya adalah ingin mengkonsumsi mocaf karena baik bagi kesehatan dengan peringkat sebesar 0.1304. Pertimbangan selanjutnya dalam memilih produk adalah harga, responden memilih akan membeli produk di kisaran harga Rp. 7.500 hingga Rp. 8.500 per bungkus dengan nilai peringkat 0.10439. Dalam hal penerimaan , responden dapat menerima rasa mie dengan nilai peringkat sebesar 0.05288. Sedangkan

berdasarkan profil responden, pekerjaan responden memiliki pengaruh yang paling tinggi dibandingkan atribut lainnya dengan nilai peringkat 0.04924.

DAFTAR PUSTAKA

- Biro Pusat Statistik, (2012) Laporan Data Bulanan tentang Data Sosial Ekonomi. Edisi ke-22, Maret 2012.
- Bungin, B. (2005) Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Prenada Media Group (Kencana).
- Indriantoro dan Supomo (2002) Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta
- Kira, K. and Rendell, L. A. (1992) *The feature selection problem: Traditional methods and a new algorithm*. California, s.n.
- Staćzyk, U. and Jain, L. C. (2015) *Feature Selection for Data and Pattern Recognition: An Introduction*. Berlin: Springer.
- Susiwi, S. (2009) Penilaian Organoleptik. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.
- Sekaran, U. (2006) Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi Keempat. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Widaningrum, Widowati, S. dan Soekarto, S.T. (2005) Pengayaan Tepung Kedelai pada Pembuatan Mie Basah dengan Bahan Baku Tepung Terigu yang Disubstitusi Tepung Garut, J.Pascapanen, 2 (1): 41-48
- Widaningrum, Widowati, S. dan Soekarto, S.T. (2005) Pengayaan Tepung Kedelai pada Pembuatan Mie Basah dengan Bahan Baku Tepung Terigu yang Disubstitusi Tepung Garut, J.Pascapanen, 2 (1): 41-48.
- Widhyanty, W., dan Wulandari, R. (2019) Pengujian Kualitas Knowledge Management System untuk Unit Layanan Sertifikasi Algoritma. *Prosiding SISFOTEK*, 3(1), 108-113..