

## **Analisa Preferensi Konsumen terhadap Atribut Organoleptik Roti Manis di Politeknik Negeri Banyuwangi**

### **Analysis of Consumer Preferences for Organoleptic Attributes of Sweet Bread at Banyuwangi State Polytechnic**

**Astri Iga Siska<sup>1a</sup>, Karina Meidayanti<sup>1</sup>, Novilia Kareja<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Politeknik Negeri Banyuwangi, Jalan Raya Jember No. Km.13, Kawang, Labanasem, Kec. Kabat, Kab. Banyuwangi, Jawa Timur 68461

<sup>a</sup>Korespondensi : Astri Iga Siska, E-mail: astri.igasiska@poliwangi.ac.id

Diterima: 25 – 10 – 2023 , Disetujui: 31 – 08 – 2025

#### **ABSTRACT**

Sweet bread production can serve as a profitable alternative for teaching factory so as to provide insight to students related to the food industry. Production of sweet bread must be adjusted to the attributes that consumers want. This study aimed to determine respondents' preferences for organoleptic attributes of sweet bread using conjoint analysis. The organoleptic attributes analyzed in this study were taste, color, texture and aroma. Three levels of taste attributes were savory slightly salty, slightly sweet and sweet. The texture attribute consists of three levels namely hard, slightly soft, and soft. Pale, bright shiny, and brown was the color attribute level. The aroma attribute consists of three levels, namely sour, butter, and the typical aroma of bread. This study involved 55 people as respondents. Conjoint analysis showed the importance value and utility value of each attribute. Based on the importance value, the order of the most important attributes of sweet bread as respondents considerations for choosing were texture (33,96%), aroma (27,44%), taste (22,48%) and color (16,13%). The combination of attributes chosen by respondents based on the utility value was sweet bread with a soft texture, a typical aroma of bread, sweet taste and brown color. This is a reference for the organoleptic attributes that must be met in producing of sweet bread at Banyuwangi State Polytechnic.

**Keywords:** conjoint, consumer preference, sweet bread, teaching factory

#### **ABSTRAK**

Preferensi konsumen membantu *teaching factory* dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan pasar. Produksi roti manis harus disesuaikan dengan atribut-atribut yang konsumen inginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi responden terhadap atribut organoleptik roti manis menggunakan analisis *conjoint*. Atribut organoleptik yang diuji pada penelitian ini adalah rasa, warna, tekstur dan aroma. Tiga level pada atribut rasa yaitu gurih agak asin, agak manis dan manis. Atribut tekstur terdiri tiga level yakni keras, agak lembut, lembut, Pucat, cerah mengkilat, dan coklat merupakan level atribut warna. Atribut aroma terdiri atas tiga level yakni asam, butter (mentega), dan harum khas roti. Penelitian ini melibatkan 55 orang sebagai responden. Analisis *conjoint* menunjukkan nilai kepentingan dan nilai kegunaan pada masing-masing atribut. Berdasarkan nilai kepentingan urutan atribut terpenting roti manis sebagai pertimbangan responden memilih adalah tekstur (33,96%), aroma (27,44%), rasa (22,48%) dan warna (16,13%). Kombinasi atribut yang dipilih responden berdasarkan nilai kegunaan adalah roti manis yang teksturnya lembut, aromanya harum khas roti, rasa manis dan berwarna coklat. Hal ini menjadi acuan atribut organoleptik yang harus dipenuhi dalam memproduksi roti manis pada *teaching factory* Politeknik Negeri Banyuwangi.

**Kata kunci:** conjoint, preferensi konsumen, roti manis, teaching factory

## PENDAHULUAN

Salah satu bagian dari sistem pendidikan nasional, khususnya pendidikan tinggi, adalah Politeknik Negeri Banyuwangi (POLIWANGI), yang mendidik sumber daya manusia untuk memiliki keterampilan praktis yang memadai. Lulusan dari pendidikan vokasi harus relevan dengan kebutuhan dunia kerja. Upaya dalam peningkatan relevansi lulusan politeknik ialah dengan implementasi *teaching factory*.

Konsep *teaching factory* adalah bentuk pembelajaran berbasis produksi (PBL) yang menekankan pada peningkatan keterampilan praktis mahasiswa melalui keterlibatan langsung dalam penyelesaian produk dan kebutuhan riil industri. Pendekatan ini mengutamakan kerja tim, di mana mahasiswa terlibat secara aktif dalam proyek pengembangan layanan atau produk tertentu (Brajawidagda et al., 2019). Model ini telah diimplementasikan oleh beberapa politeknik, termasuk Politeknik Negeri Manufaktur Bandung dan Politeknik ATMI, dan dinilai sangat sesuai dengan karakteristik pendidikan politeknik..

*Teaching factory* menggabungkan pendidikan dengan kegiatan produksi untuk menciptakan barang dan jasa yang memiliki nilai jual, memberikan keuntungan bagi institusi. Proses ini juga mendorong mahasiswa mengembangkan keterampilan kewirausahaan. Produk dan jasa yang dihasilkan tidak hanya bernilai tambah tetapi juga memenuhi standar yang diharapkan oleh konsumen. Roti menjadi salah satu produk yang populer dan banyak digemari.

Bentuk dan jenis roti bergantung pada bagaimana adonan diformulasikan dan diproduksi. Roti dapat dibagi menjadi tiga jenis yaitu roti manis, roti tawar dan roti lembut. Adonan roti merupakan adonan yang banyak menggunakan gula, lemak dan telur (U.S. Wheat Associates, 1983). Roti menjadi pilihan produksi *teaching factory* karena rasanya bervariasi, lebih praktis dikonsumsi, mudah diperoleh dan harganya ekonomis. Roti manis adalah jenis roti dengan cita rasa manis yang kuat dan bertekstur empuk dengan atau tanpa isian.

Konsumen mempunyai pertimbangan sebagai dasar untuk memilih roti manis. Konsumen cenderung memiliki preferensi, yaitu keinginan untuk lebih menyukai suatu produk daripada produk sejenis lainnya (Sundari dan Umbara, 2019). Atribut organoleptik berhubungan langsung dengan selera konsumen, sehingga preferensi pelanggan dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap produk roti manis (Asriani et al., 2023). Studi terkait preferensi konsumen perlu dilakukan dengan tujuan roti manis yang dihasilkan mampu memenuhi harapan konsumen. Selain itu dengan mengetahui keinginan konsumen maka atribut roti manis yang menurut konsumen belum memuaskan dapat diperbaiki melalui pengembangan *teaching factory* (Pratiwi dan Rosyid, 2022). Atribut organoleptik roti manis terdiri dari rasa, tekstur, warna dan aroma.

Penelitian terkait preferensi konsumen telah dilakukan, disebutkan bahwa urutan preferensi konsumen terhadap atribut pancake dari tepung sukun dengan metode conjoint adalah aroma, tekstur, warna dan rasa, dengan kombinasi terpilih aroma biasa, tekstur agak empuk, warna kuning keemasan, dan rasa manis (Rosipah et al., 2013). Fithri et al., (2023) menyebutkan bahwa dalam pengembangan produk roti Sorgum Vla Dadih perlu mempertimbangkan preferensi konsumen, dalam penelitian tersebut metode analisis conjoint digunakan untuk memperoleh kombinasi atribut dan level produk. Hasil penelitiannya diketahui lima atribut penting oleh konsumen ialah rasa, tekstur, kemasan, *topping*, dan kandungan gizi, dan kombinasi produk terbaik yaitu rasa vla coklat dengan tekstur crunchy dan kemasan yang praktis.

Berdasarkan uraian di atas, dalam upaya pengembangan dan implementasi *teaching factory* di Politeknik Negeri Banyuwangi, tim peneliti mengambil judul Analisa Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Organoleptik Roti Manis di Politeknik Negeri Banyuwangi.

Untuk mengetahui keinginan konsumen, informasi pasar tentang preferensi konsumen diperlukan. Tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk tertentu dibandingkan produk lain disebut preferensi konsumen. Keinginan dan kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh preferensi konsumen (Yasmin *et al.*, 2017). Oleh karena itu, penelitian tentang ini sangat penting. Tujuan penelitian ini adalah untuk menunjukkan kepada institusi bahwa pembuatan roti manis dapat menjadi salah satu alternatif dalam perencanaan dan pengembangan *teaching factory* dengan mempertimbangkan preferensi konsumen.

### MATERI DAN METODE

Analisis preferensi konsumen menggunakan metode analisis conjoint. Analisis conjoint merupakan sebuah cara analisis yang bertujuan dalam menentukan urutan tingkat kepentingan relatif dan nilai kegunaan dari preferensi konsumen yang didapatkan dari hasil survey (Ramadhani *et al.*, 2022). Dalam riset pasar, metode analisis bersama didasarkan pada survei yang bertujuan untuk menentukan penilaian seseorang terhadap berbagai fitur produk. Untuk mengetahui seberapa penting setiap aspek dan level. Kemampuan untuk memprioritaskan tingkat kepentingan atribut berdasarkan keinginan pelanggan adalah kelebihan utama metode Conjoint Analysis. Kelemahan metode ini adalah bahwa jumlah atribut relatif yang terbatas memungkinkan penelitian tidak mencakup semua atribut yang diinginkan (Fithri *et al.*, 2023).

Sumber data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada partisipan yang bersedia sebagai responden. Populasi yang dianalisis merupakan konsumen yang berada di Politeknik Negeri Banyuwangi, terdiri dari mahasiswa dan karyawan (dosen dan tenaga pendidikan). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen roti. Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai sampel ialah civitas Politeknik Negeri Banyuwangi, baik perempuan dan laki-laki dengan kisaran umur 16 – 45 tahun, dengan pekerjaan sebagai mahasiswa dan karyawan. Alasan pemilihan ini karena produk akan dipasarkan di lingkungan kampus. Jumlah sampel yang digunakan 55 responden (Sundari & Umbara, 2019). Responden telah setuju dan peneliti menjaga kerahasiaan responden dan informasi yang diperoleh. Metode *Purposive Sampling* digunakan untuk pengambilan sampel, dengan kriteria untuk responden adalah konsumen dari roti manis yang diproduksi oleh *Teaching Factory*. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis conjoint dengan bantuan software SPSS versi 22. Analisis ini dapat menentukan kombinasi atribut yang paling disukai konsumen dan kepentingan relative dari setiap atribut. Jumlah atribut yang digunakan sebanyak 4 atribut berdasarkan penelitian Maligan *et al.*, (2018), seperti di Tabel 1.

Tabel 1 Atribut dan Tingkat Atribut Roti Manis

No	Atribut	Level
1.	Rasa	1. Gurih agak asin 2. Agak Manis 3. Manis
2.	Tekstur	1. Keras 2. Agak Lembut 3. Lembut
3.	Warna	1. Pucat 2. Cerah Mengkilat 3. Coklat
4.	Aroma	1. Asam 2. Butter (mentega) 3. Harum khas roti

Kombinasi keempat atribut yang memiliki 3 level atribut pada masing-masing atribut adalah  $4^3=64$ . Jumlah kombinasi tersebut terlalu banyak untuk diujikan ke responden, hal ini dapat menyebabkan kejenuhan dan memakan waktu yang lama. Oleh sebab itu digunakan metode orthogonal untuk membuat rancangan factorial pecahan sehingga dihasilkan stimuli yang lebih sedikit (Wang *et al.*, 2022; Utama & Antonio, 2022). Dengan bantuan *software* SPSS diperoleh 9 stimuli, dapat dilihat di Tabel 2. Stimuli tersebut digunakan untuk pemberian nilai oleh responden dalam bentuk tingkat kesukaan dari nilai 1 untuk sangat tidak suka hingga nilai 5 sangat suka. Responden menilai preferensi konsumen berdasarkan stimuli yang diberikan.

Rasa adalah faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen. Kombinasi manis yang pas, bersama dengan tambahan rasa lain sangat berpengaruh pada preferensi konsumen. penting untuk mengidentifikasi komponen rasa yang paling disukai, termasuk keseimbangan antara rasa manis dan elemen rasa lainnya yang mungkin digunakan dalam produk, sehingga dapat menghasilkan roti yang disukai oleh segmen pasar tertentu.

Atribut tekstur merupakan kriteria fisik yang sangat dirasakan oleh konsumen saat mengkonsumsi roti. Tekstur yang diinginkan akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan keinginan konsumen untuk membeli lagi. Ini penting untuk mengeksplorasi berbagai jenis tekstur yang disukai, sehingga membantu produsen menyesuaikan proses produksi agar sesuai dengan harapan konsumen (Kurniati *et al.*, 2016).

Warna adalah salah satu atribut pertama yang diperhatikan oleh konsumen sebelum mereka mencicipi produk. Warna yang menarik bisa memicu minat untuk mencoba, sedangkan warna yang tidak sesuai harapan mungkin menimbulkan persepsi negatif. Penelitian ini dapat membantu memahami warna roti yang paling menarik bagi konsumen, misalnya warna kecoklatan dari roti yang dipanggang sempurna yang sering diasosiasikan dengan kelezatan dan kematangan.

Aroma memicu indera penciuman konsumen dan bisa menjadi faktor yang sangat menentukan dalam membangun ekspektasi terhadap rasa. Aroma segar dari roti yang baru dipanggang dapat menciptakan daya tarik emosional. Meneliti aroma yang paling menarik bagi konsumen membantu memahami preferensi mereka, seperti apakah mereka lebih menyukai aroma mentega, atau asam yang kuat, yang dapat memperkuat kenikmatan roti manis.

Tabel 2. Stimuli Atribut Organoleptik Roti Manis

Stimuli	Atribut 1 (Rasa)	Atribut 2 (Tekstur)	Atribut 3 (Warna)	Atribut 4 (Aroma)
1	Gurih agak asin	Agak lembut	Pucat	Harum khas roti
2	Gurih agak asin	Keras	Coklat	Butter (mentega)
3	Agak Manis	Lembut	Pucat	Butter (mentega)
4	Agak manis	Keras	Cerah Mengkilat	Harum khas roti
5	Agak manis	Agak lembut	Coklat	Asam
6	Manis	Keras	Pucat	Asam
7	Manis	Lembut	Coklat	Harum khas roti
8	Gurih agak asin	Lembut	Cerah Mengkilat	Asam
9	Manis	Agak lembut	Cerah Mengkilat	Butter (mentega)

(Sumber: Data Primer Penelitian yang Diolah, 2023)

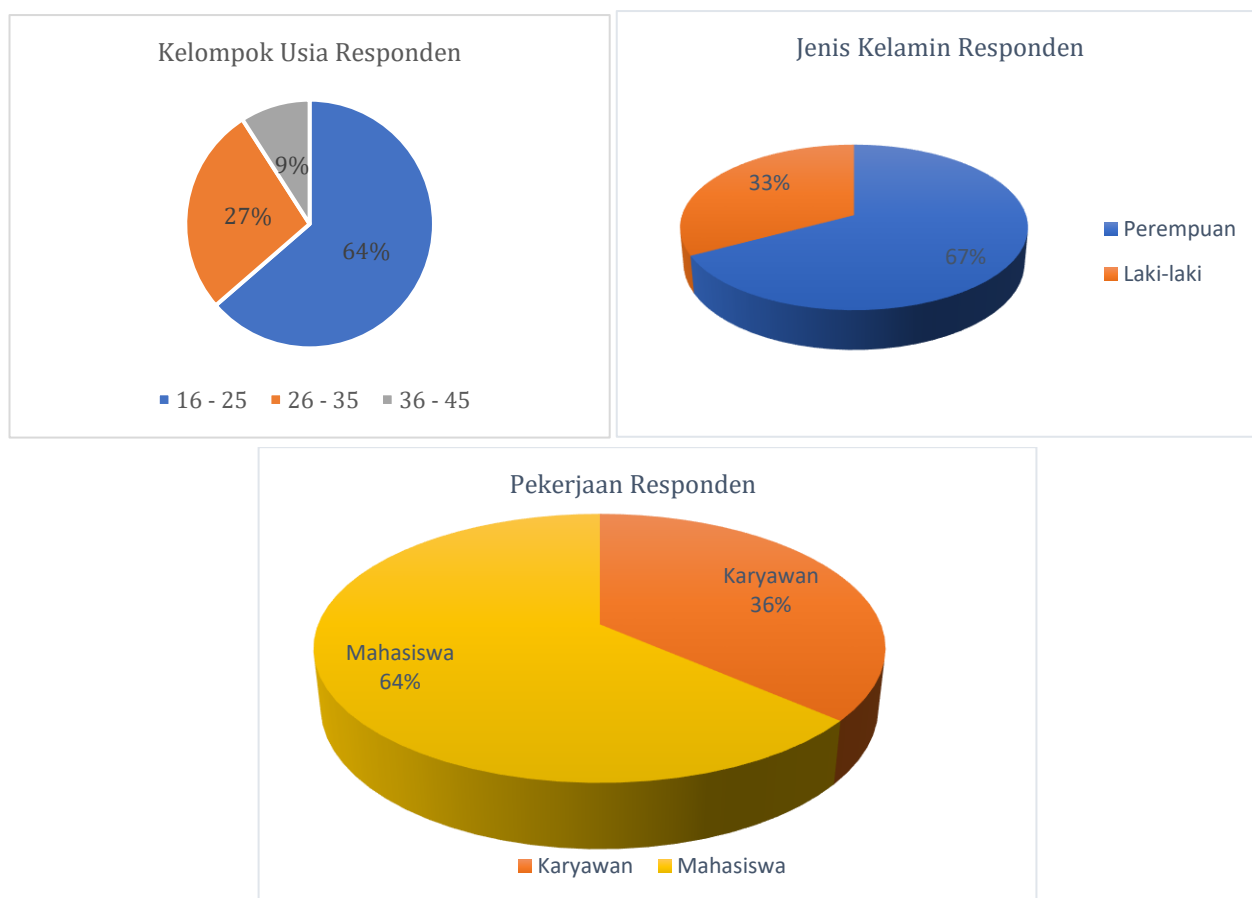
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik konsumen roti manis dapat digunakan untuk menentukan ciri-ciri konsumen yang mengkonsumsi roti manis sehingga dapat dijadikan sebuah masukan terkait

dengan atribut roti manis yang disukai konsumen dengan karakteristik tertentu. Karakteristik responden yang menjadi konsumen roti manis yang perlu diketahui ialah jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Pada penelitian ini diidentifikasi karakteristik konsumen berdasarkan responden yang merupakan civitas Politeknik Negeri Banyuwangi.

Karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia (usia berhubungan dengan selera makanan yang dikonsumsi) dan pekerjaan berpengaruh penting dalam niat untuk membeli suatu produk (Mindari, 2020). Karakteristik seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan dipilih untuk dianalisis dalam penelitian preferensi konsumen roti manis karena faktor-faktor ini memengaruhi selera dan kebutuhan konsumen. Misalnya, pria dan wanita mungkin memiliki preferensi berbeda terhadap rasa dan tekstur, usia mempengaruhi preferensi terhadap tingkat manis dan komposisi nutrisi, serta jenis pekerjaan dapat mempengaruhi pilihan roti berdasarkan kebutuhan energi dan gaya hidup. Dengan menganalisis karakteristik ini, produsen dapat mengidentifikasi segmen pasar yang lebih spesifik dan mengembangkan produk roti manis yang sesuai dengan preferensi tiap kelompok konsumen. Gambar 1 menunjukkan distribusi karakteristik responden yang merupakan konsumen roti manis. Data kuesioner mengungkap bahwa 67% konsumen adalah perempuan, Hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh Rumapea *et al.*, 2021 bahwa wanita sering menjadi pihak yang memutuskan pembelian dan aktif dalam aktivitas belanja. Sebagian besar responden berusia 16–25 tahun (64%), menjadikan mereka konsumen yang potensial. Usia berperan dalam menentukan pola makan, preferensi rasa, dan kebutuhan nutrisi, dengan selera yang bisa berubah seiring pertambahan usia (Setiadi & Se, 2019). Mahasiswa mendominasi responden dalam kelompok usia ini.



Gambar 1. Karakteristik responden konsumen roti manis di Politeknik Negeri Banyuwangi

### Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Organoleptik Roti Manis

Kegunaan dari pemahaman preferensi konsumen adalah mampu digunakan sebagai dasar strategi pemasaran yang berkelanjutan supaya produk tetap diminati oleh konsumen (Aiman *et al.*, 2017). Pengukuran tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap aspek suatu produk dapat digunakan untuk menentukan preferensi konsumen (Lestari & Saidah, 2023).

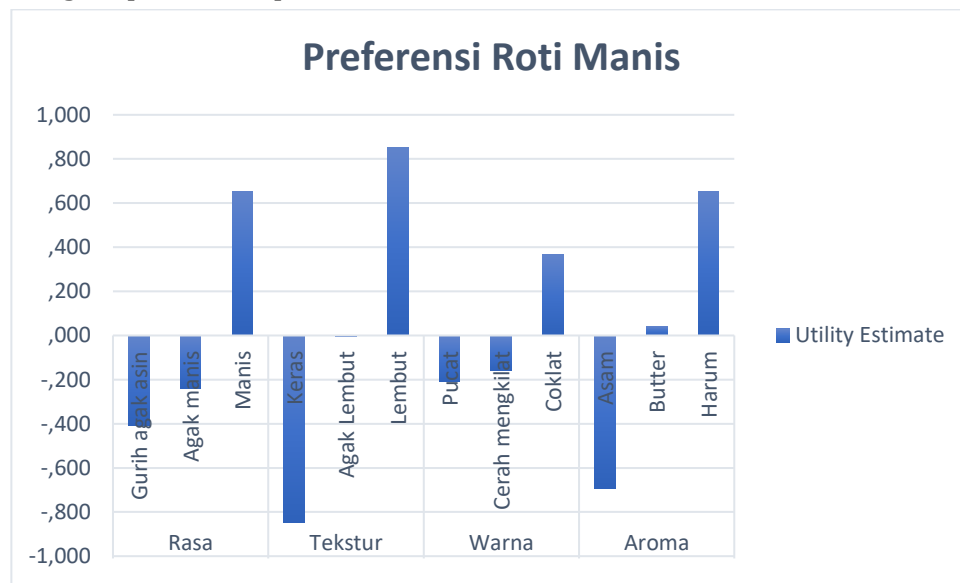
Tabel 3. Nilai korelasi dari atribut yang digunakan

	Nilai	Sig.
Pearson's R	1,00	,00
Kendall's tau	1,00	,00

(Sumber: Data Primer Penelitian yang Diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 3, ada hubungan yang signifikan antara atribut roti manis dan preferensi konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh nilai korelasi Pearson's R dan Kendall Tau sebesar 1,00 yang menunjukkan bahwa preferensi konsumen yang berpengaruh adalah 100%, dan nilai Sig. pada Pearson's R dan Kendall Tau sebesar 0,00, yang menunjukkan bahwa penelitian ini dapat dikatakan valid (Sugiyono, 2014).

Hasil analisa *conjoint* mengenai preferensi konsumen terhadap roti manis di Politeknik Negeri Banyuwangi dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Analisis *Conjoint* Preferensi Roti Manis

Tabel 3 memperlihatkan hasil penilaian preferensi sesuai dengan empat atribut dengan masing- masing tiga taraf. Hasil yang ada menunjukkan faktor pembelian roti manis yang paling penting adalah nilai kegunaan bernilai positif. Nilai kegunaan positif senilai 0,650 diperoleh atribut rasa roti manis dengan rasa manis. Nilai kegunaan positif, sebesar 0,852 diperoleh oleh roti manis dengan tekstur lembut yang menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai roti manis dengan tekstur lembut dibandingkan dengan roti manis yang teksturnya kasar atau agak lembut. Atribut warna roti manis yang coklat juga mempunyai nilai kegunaan positif sebesar 0,366. Atribut aroma yang harum khas roti juga mempunyai nilai kegunaan positif yaitu 0,650 yang artinya konsumen lebih menyukai roti manis yang aromanya harum khas roti dibandingkan dengan roti manis yang aromanya asam maupun butter (mentega).

Nilai kegunaan memperlihatkan tingkat kesukaan konsumen pada atribut dengan level pada produk tersebut. Nilai kegunaan yang diperoleh melalui analisis *conjoint* terdiri dari nilai positif dan negatif. Nilai positif menunjukkan tingkat atribut yang lebih disukai konsumen,

sedangkan nilai negatif menunjukkan tingkat atribut yang kurang disukai konsumen (Lestari dan Saidah, 2023). Nilai kegunaan diwakili oleh perbedaan antara nilai konstanta dan nilai rata-rata faktor tertentu (Ghozali, 2016). Kombinasi produk yang paling disukai atau diminati menunjukkan kombinasi atribut produk yang menghasilkan nilai kegunaan tertinggi. Konsumen umumnya menyukai roti manis yang memiliki rasa manis, tekstur lembut, warna coklat dan aroma yang harum khas roti.

Dalam analisis kolaboratif, nilai kepentingan (*importance values*) digunakan sebagai nilai yang dapat menunjukkan atribut mana yang paling signifikan dalam mempengaruhi pilihan konsumen untuk roti manis. Nilai kepentingan merupakan nilai terbesar yang menunjukkan atribut yang paling penting untuk roti manis (Utama & Antonio, 2022). Nilai kepentingan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai kepentingan atribut roti manis

Atribut	Tingkat Kepentingan Atribut
Tekstur	33,956
Aroma	27,438
Rasa	22,478
Warna	16,128

(Sumber: Data Penelitian, 2023)

Tabel 4 menunjukkan bahwa atribut yang paling penting untuk roti manis berdasarkan pilihan responden adalah tekstur dengan nilai kepentingan 33,96 %. Tekstur ialah kenampakan roti yang bisa dilihat secara langsung dari luar oleh konsumen, oleh sebab itu ini akan berpengaruh terhadap penilaian konsumen terhadap daya terima dan minat roti manis. Jika bentuknya bagus, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli roti manis tersebut. Tekstur roti manis yang baik ialah lembut, padat dan mengembang (Loaloka *et al.*, 2020). Gluten mempengaruhi tekstur roti. Gluten akan membentuk struktur viskoelastis saat tepung dan air dicampur. Struktur ini berfungsi untuk mengikat bahan adonan, terutama pati ke dalam jaringan. Gas dapat tertahan dan terbentuk pori-pori dalam adonan karena film yang terbentuk tidak dapat menembus gas. Gelatinisasi pati dan koagulasi gluten terjadi selama pemanggangan, yang menghasilkan *crumb* yang lembut (Maligan *et al.*, 2018).

Atribut berikutnya yang dianggap penting kedua oleh responden adalah aroma dengan nilai kepentingan 27,44%. Aroma biasanya menentukan cita rasa suatu produk makanan, sehingga aroma adalah salah satu parameter penting untuk roti. Pendapat yang berbeda tentang kualitas produk biasanya muncul karena aroma adalah parameter yang sulit diukur. Setiap orang memiliki perbedaan penciuman yang berbeda dan setiap orang memiliki kesukaan yang berbeda meskipun mereka mampu membedakan aroma produk. Hal inilah yang menyebabkan adanya perbedaan kualitas produk menurut konsumen. Dalam produk roti manis, saat bahan dicampur hingga menjadi adonan dan selama pemanggangan terbentuklah aroma (Loaloka *et al.*, 2020).

Pada penelitian ini atribut rasa memiliki nilai kepentingan berikutnya yaitu dengan nilai 22,48%. Rasa masuk ke dalam faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen ketika mereka memilih produk yang akan dikonsumsi. Lidah sebagai panca indra pengecap, bertanggung jawab atas atribut rasa lebih lanjut. Konsumen mampu dapat mengetahui dan menilai kualitas produk makanan dari rasanya, yang menentukan apakah konsumen akan menyukai produk makanan tersebut atau tidak. Selain bahan, proses pembuatan produk juga mempengaruhi rasanya. Fermentasi ialah proses yang menentukan produksi rasa atau flavor, dimana alcohol, penurunan derajat keasaman pH dan pembentukan metabolit lainnya secara langsung berfungsi sebagai prekursor rasa roti. Proses fermentasi inilah yang memungkinkan roti dengan kualitas organoleptic yang baik (Maligan *et al.*, 2018).

Atribut keempat yang menjadi pertimbangan responden ialah warna dengan nilai kepentingan 16,13%. Responden tidak terlalu mempertimbangkan warna dari roti manis, asalkan tekstur, aroma dan rasa sudah sesuai. Walaupun warna secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen karena warna ialah visualisasi produk yang paling awal terlihat daripada atribut lainnya. Warna kulit roti manis yang dihasilkan dari pemanggangan didasarkan pada warna kulit produk secara keseluruhan. Untuk roti manis yang bagus, kulitnya harus berwarna coklat keemasan (*golden brown*) yang rata dan tidak memiliki garis hitam atau bintik-bintik. Kulit yang terlalu pucat dapat disebabkan oleh kelebihan ragi, tepung kurang fraksi, adonan lama, formulasi kurang lengkap, kurangnya lembabnya *proofer box*, pembakaran singkat dan alat oven yang dingin. Sedangkan warna kulit terlalu coklat tua bisa disebabkan oleh formula terlalu banyak susu, terlalu banyak gula, adonan muda, alat oven yang sudah terlalu panas dan overbaking atau pemanggangan yang terlalu lama (Astuti, 2015).

### KESIMPULAN

Atribut organoleptic yang paling penting pada roti manis adalah tekstur dengan nilai kepentingan 33, 96%, selanjutnya aroma, rasa dan warna dengan masing-masing nilai kepentingannya 27,44%, 22,48% dan 16,13%. Pada atribut tekstur, lembut merupakan level atribut yang memiliki nilai kegunaan positif. Pada atribut aroma, harum khas roti merupakan level atribut yang mempunyai nilai kegunaan yang positif dan paling tinggi, sementara pada atribut rasa, level atribut yang memiliki nilai kegunaan positif adalah manis. Warna coklat merupakan level atribut yang mempunyai nilai kegunaan positif dan paling tinggi pada atribut warna. Sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut organoleptik roti manis yang dipilih responden di Politeknik Negeri Banyuwangi adalah roti manis yang teksturnya lembut, aromanya harum khas roti, rasa manis dan berwarna coklat. Berdasarkan preferensi konsumen, perlu diperhatikan proses produksi roti manis yang tepat seperti formulasi bahan, tingkat kekalisan adonan, waktu proofing, serta lama dan suhu pemanggangan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aiman, A., Handaka, A. A., & Lili, W. (2017). Analisis preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk olahan perikanan di Kota Tasikmalaya (Studi kasus di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec. Mangkubumi). *Jurnal Perikanan Kelautan*, 3(1), 8–18.
- Asriani, Hamundu, A., & Herdhiansyah, D. (2023). Preferensi masyarakat terhadap agroindustri kerupuk sagu melalui pendekatan uji organoleptik. *Jurnal Agroindustri Halal*, 9(2), 196–205.
- Astuti, R. M. (2015). Pengaruh penggunaan suhu pengovenan terhadap kualitas roti manis dilihat dari aspek warna, kulit, rasa, aroma dan tekstur. *Jurnal Teknoba*, 2(22).
- Brajawidagda, U., Sembiring, E. B., & Neta, F. (2019). Mewujudkan teaching factory: Upaya dan temuan awal pada pembelajaran berbasis produksi di Program Studi Teknik Multimedia dan Jaringan Politeknik Negeri Batam. *Prosiding SENTRINOV*, 5, 2477–2097.
- Fithri, P., Hayuzikra, A., Hasan, A., & Muluk, A. (2023). Pengembangan produk roti sorgum Vla Dadih dengan mempertimbangkan preferensi konsumen. *Jurnal Teknik Industri*, 9(2), 436–446.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kurniati, E., Silvia, E., & Efendi, Z. (2016). Analisis kepuasan konsumen terhadap kue bayat Bengkulu. *Jurnal Teknologi dan Industri Pertanian Indonesia*, 8(2), 67–75.

- Lestari, A. P., & Saidah, Z. (2023). Analisa preferensi konsumen terhadap atribut beras di Kecamatan Cibeunying Kidul, Kota Bandung. *Jurnal Agrikultura*, 34(1), 28–36.
- Loaloka, M. S., Adi, A. A. A. M., & Zogara, A. U. (2020). Pengaruh substitusi tepung labu kuning (*Cucurbita moschata*) dan ikan lemuru (*Sardinella lemuru*) terhadap sifat organoleptik roti manis lembuning. *CHMK Applied Scientific Journal*, 3(2), 35–40.
- Maligan, J. M., Amana, B. M., & Rukmi, W. D. R. (2018). Analisis preferensi konsumen terhadap karakteristik organoleptik produk roti manis di Kota Malang. *Jurnal Pangan dan Agroindustri*, 6(2).
- Mindari, E. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk roti isi krim durian (Jordan Bakery) di Desa Rantau Sialang Kecamatan Sungai Keruh. *Jurnal Ekonomika*, 11(2), 46–61.
- Pratiwi, L. F. L., & Rosyid, A. H. A. (2022). Analisis preferensi konsumen dan strategi pengembangan atribut produk beras di Daerah Istimewa Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 6(3), 1073–1083.
- Ramadhani, F., Yulistiani, R., Priyanto, A. D., Estiasih, T., & Putranto, A. W. (2022). Analisis preferensi konsumen susu pasteurisasi pulsed electric field “Milkaya” di CV Milknesia Nusantara. *Jurnal Pangan dan Agroindustri*, 10(4).
- Rosipah, S., Burhan, B., & Purwandari, U. (2013). Preferensi konsumen terhadap pancake dari tepung sukun. *Agrointek: Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 7(1), 53–58.
- Rumapea, E., Roessali, W., & Prasetyo, E. (2021). Analisis sikap dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah pisang di pasar tradisional Kota Semarang. *Agrisocionomics*, 5(2), 1–13.
- Setiadi, N. J., & Se, M. M. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen* (Edisi ke-3, Vol. 3). Prenada Media.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundari, R. S., & Umbara, D. S. (2019). Preferensi konsumen terhadap produk agroindustri abon ikan. *Jurnal Mebis*, 4(1), 36–43.
- U.S. Wheat Associates. (1983). *Pedoman pembuatan kue dan roti*. Djambatan.
- Utama, R., & Antonio, J. (2022). Analisis conjoint terhadap preferensi konsumen pada kemasan minuman kalamansi siap minum di Kota Bengkulu. *Technologica*, 1(2), 104–112.
- Wang, F., Wang, H., & Cho, J. H. (2022). Consumer preference for yogurt packaging design using conjoint analysis. *Sustainability*, 14(6), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su14063463>
- Yasmin, T. R., Prastiwi, W. D., & Handayani, M. (2017). Analisis konjoin preferensi konsumen sayuran hidroponik Agrofarm Bandungan Kabupaten Semarang. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 1(1), 85–93. <https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v1i1.1643>