

Intisari

Tempe merupakan makanan khas Indonesia yang telah terkenal baik di dalam maupun di luar negeri. Tempe yang tidak ditambahkan dengan bumbu biasanya hanya memiliki rasa yang hambar saat dimakan. Oleh karena itu, pengembangan produk dilakukan untuk mendapatkan inovasi produk tempe dengan penambahan rasa pedas. Dalam pengembangan produk diperlukan pengetahuan mengenai persepsi konsumen terhadap atribut – atribut faktor produknya. Atribut-atribut prioritas faktor tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menerima produk baru. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun atribut-atribut penerimaan konsumen terhadap pengembangan produk tempe pedas berdasarkan persepsi konsumen. mengetahui atribut yang menjadi prioritas konsumen dalam penerimaan produk baru, dan menentukan produk baru yang menjadi prioritas pilihan konsumen tempe di Kabupaten Bantul. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Fuzzy Analytical Hierarchy Process* (FAHP). Metode FAHP digunakan untuk menentukan atribut faktor yang menjadi prioritas konsumen dalam penerimaan produk baru dan menentukan alternatif produk yang menjadi pilihan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner persepsi konsumen untuk menentukan kriteria dan sub kriteria. Kriteria yang dipilih oleh responden adalah kepadatan, tampilan, aroma, kandungan gizi, rasa, tekstur, ukuran, dan kemasan. Kriteria tampilan memiliki sub kriteria tempe putih bersih, tempe dipenuhi kedelai di permukaan, dan tempe memiliki banyak kapang. Kriteria kandungan gizi memiliki sub kriteria memiliki kandungan karbohidrat yang tinggi, memiliki kandungan lemak yang tinggi, dan memiliki kandungan serat yang tinggi. Kriteria tekstur memiliki sub kriteria tempe padat dan tempe empuk. Selanjutnya dilakukan penyebaran kuesioner AHP, pengujian konsistensi, *fuzzifikasi*, dan *defuzzifikasi* sehingga mendapatkan hasil bahwa atribut yang paling mempengaruhi konsumen dalam penerimaan produk baru adalah rasa dan produk yang menjadi prioritas pilihan konsumen adalah varian tempe mendoan pedas.

kata kunci : *Fuzzy Analytical Hierarchy Process*, penerimaan konsumen, persepsi konsumen, tempe pedas

Abstract

Tempe is a typical Indonesian food that is well known both at home and abroad. Tempe that is not added with spices usually only has a bland taste when eaten. Therefore, product development is carried out to get tempe product innovations with the addition of spicy taste. In product development, knowledge about consumer perceptions of product attributes is required. The priority attributes of these factors can be considered by consumers in accepting new products. This study aims to compile the attributes of consumer acceptance of the development of spicy tempe products based on consumer perceptions. determine the attributes that are the priority of consumers in accepting new products and determine the new products that are the priority of choice for tempe consumers in Bantul Regency. The method used in this research is the Fuzzy Analytical Hierarchy Process (FAHP). The FAHP method is used to determine the attributes of the factors that are the priority of consumers in accepting new products and determine alternative products that are consumer choices. This research was conducted by distributing consumer perception questionnaires to determine the criteria and sub-criteria. The criteria chosen by the respondents were density, appearance, aroma, nutritional content, taste, texture, size, and packaging. Appearance criteria have sub-criteria, namely tempeh is clean white, tempeh surface contains soybeans, and tempeh is moldy. The criteria for nutritional content have sub-criteria for having a high carbohydrate content, having a high fat content, and having a high fiber content. The texture criteria have sub-criteria for solid tempe and soft tempe. Furthermore, the distribution of the AHP questionnaire, consistency testing, fuzzification, and defuzzification was carried out to get the results that the attribute that most influenced consumers in accepting new products was taste and the product that became the priority of consumer choice was the spicy tempe mendoan variant.

Keywords: Fuzzy Analytical Hierarchy Process, consumer acceptance, consumer perception, spicy tempeh