

## INTISARI

Bawang merah dapat dibudidayakan dengan bahan tanam umbi maupun biji. Usahatani bawang merah dengan bahan tanam umbi lebih populer daripada penggunaan biji (*true seed shallot*). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi kualitas bawang merah biji maupun umbi dan hubungannya dengan karakteristik konsumen, serta mengetahui preferensi konsumen terhadap bawang merah hasil usahatani biji dan umbi di Kota Yogyakarta. Penelitian dilakukan pada bulan Februari-Maret 2020 di 4 kelurahan dari 2 kecamatan di Kota Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan metode survei dan uji organoleptik. Pengujian organoleptik yang digunakan adalah pengujian skalar kepada 100 responden yang diminta untuk menyatakan besaran kesan/nilai yang diterimanya terhadap produk yang diteliti. Produk bawang merah biji dan umbi dibawakan langsung kepada responden dalam bentuk bawang goreng dan bawang segar. Indikator preferensi yang digunakan adalah penilaian konsumen terhadap atribut ukuran, bentuk, aroma, rasa, warna, dan ketersediaan. Preferensi konsumen dapat menjelaskan atribut produk bawang merah yang penting dan atribut yang paling unggul dibanding yang lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi baik terhadap kualitas bawang merah hasil usahatani biji maupun umbi, dengan nilai persepsi secara berurutan sebesar 56,99 dan 61,19. Terdapat hubungan searah yang sangat lemah antara usia konsumen dan persepsi konsumen terhadap kualitas atribut produk bawang merah biji. Tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen antara bawang merah hasil usahatani biji dan umbi.

**Kata kunci:** preferensi konsumen, persepsi konsumen, bawang merah, bawang merah biji, bawang merah umbi, organoleptik

## ABSTRACT

*Shallots may be cultivated with tuber or seed planting material. Shallot farming with seed from tuber is more popular than using its true-seeds shallot. The purpose of this study was to determine perceptions of the quality of true-seed and tuber-seed shallot, and their relationship with consumer characteristics, and to determine consumer preferences for true-seed and tuber-seed shallot in the city of Yogyakarta. The study was conducted in February-March 2020 in 4 villages from 2 districts in the city of Yogyakarta. The research method used was descriptive analytic; collecting data conducted by survey methods and organoleptic tests. Organoleptic measurement results are 1-5 on a scale that reflects strongly agree – strongly disagree. Both products are delivered directly to respondents in the form of fried onions and fresh shallot. There were 100 respondents, stated their perceptions of product attributes. The preference indicator used is the consumer's assessment of the size, shape, scent, taste, color, and availability attributes. Consumer preferences can explain the important attributes of onion products and the attributes that are superior to others. The results showed that consumers had good perceptions of the quality of shallot from seed and tuber farming, with perception values respectively of 56.99 and 61.19. There is a very weak direct relationship between the age of consumers and consumers' perceptions of the quality attributes of onion seeds. There is no difference in consumer preferences between shallots grown from seeds and tubers.*

**Keywords:** *consumer preference, consumer perception, shallot, true-seed shallot, tuber-seed shallot, organoleptic*