

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK OLAHAN TERUBUK**Anna Sinaga, Dian Histifarina dan Liferdi<sup>1)</sup>Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Jawa Barat  
Jl. Kayu Ambon No. 80 Lembang  
Email : dhisti03@yahoo.com**ABSTRAK**

Dalam upaya penganeekaragaman pangan berbasis sumber daya lokal, maka pengembangan produk olahan terubuk merupakan salah satu alternatif dan mempunyai nilai guna terutama jika diolah menjadi beragam produk. Terubuk (bunga tebu) merupakan salah satu sumber pangan yang mengandung nilai kalori cukup tinggi. Terubuk banyak mengandung mineral, terutama kalsium dan fosfor, disamping vitamin C. Terubuk selain dikonsumsi dalam bentuk sayuran, juga berpotensi untuk diolah menjadi aneka bentuk produk olahan pangan seperti kerupuk, nugget, tepung, sup krim dan lain-lain. Di sisi lain, preferensi konsumen yang selalu cenderung berubah perlu difahami oleh produsen. Pemahaman ini penting terutama untuk yang berhubungan dengan pengembangan produk pangan baru terkait dengan kualitas produk yang dihasilkan seperti tara, tekstur, aroma dan sebagainya. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui tingkat preferensi konsumen terhadap produk olahan terubuk dan karakteristik attribute mutu produk olahan terubuk yang diinginkan konsumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif analitis. Data diperoleh melalui wawancara langsung kepada responden yang dipilih dengan penarikan metode contoh purposif. Responden terdiri dari 57 orang yang tergabung dalam kelompok tani yang mengembangkan terubuk, karyawan Dinas Pertanian kabupaten Karawang dan petugas lapang (ppl). Produk olahan terubuk yang diuji adalah nugget, kripi dan terubuk kering. Data dianalisis dengan metode tabel frekuensi, grafik dan chi-square. Tingkat preferensi konsumen yang suka terhadap attribut mutu produk olahan terubuk memberikan perbedaan nyata dari segi attribute mutu warna, rasa, penampilan, tekstur dan aroma dengan persentase pada kisaran 58-89%. Produk olahan terubuk, yang berpeluang untuk dikembangkan adalah nugget.

**Kata Kunci :** terubuk (*Saccharum edule* Hassk), preferensi konsumen, produk olahan

**PENDAHULUAN**

Terubuk (*Saccharum edule* Hassk.) termasuk dalam famili *Graminae* dan merupakan sayuran indigeous. Sampai saat ini terubuk masih dibudidayakan secara perbanyakan vegetatif menggunakan stek batang dengan areal yang tidak luas, karena bunga terubuk tidak normal dan tidak dapat berkembang sempurna sampai membentuk biji. Bentuk tanaman ini sama dengan tanaman tebu yaitu beruas-ruas dan berwarna hijau kemerah-merahan. Sayuran ini memiliki potensi ekonomi yang sangat besar. Terubuk biasa dimakan dalam bentuk mentah sebagai lalaban, dikukus atau ditumis. Selain itu, terubuk juga biasa dimasak menjadi sayur lodeh, sebagai campuran kare, dan juga sayur asem. Namun ada juga yang mengkonsumsi dengan cara digoreng dengan menggunakan tepung atau dibuat perkedel (Daulay *et al.*, 1984 dalam Ramadhani, *dkk.* 2014).

Tanaman terubuk memiliki kandungan protein berkisar antara 4,6 - 6%. Selain itu terubuk banyak mengandung mineral terutama kalsium dan fosfor, dan vitamin C. Dalam 100g bunga terubuk segar mengandung air 89 g, protein 3.8-4.1 g, karbohidrat 6.9-7.6 g, serat 0.7 g, Ca 10 mg, Fe 0.4-2 mg, fosfor 80 mg, vitamin C 21 mg dengan total energi sebesar 143-160 kJ/100 g. (Tabel 1).

Tabel. 1 Kandungan gizi terubuk

No.	Komponen zat gizi	Kandungan per 100g
1.	Kalori	25 cal
2.	Protein	4,6 g
3.	Lemak	0,4 g
4.	Karbohidrat	3,0 g
5.	Kalsium	40 mg
6.	Fosfor	60 mg
7.	Besi	2,0 mg
8.	Aktivitas vitamin A	0 IU.
9.	Tiamin (vitamin B1)	0,08 mg
10.	Asam askorbat (Vitamin C)	50 mg
11.	Air	88,4%*

Keterangan : LIPI (1979); \*Rahman (2009)

Bunga Terubuk juga mengandung senyawa flavonoid, seperti yang dilaporkan oleh Rahman (2009), bahwa terubuk mengandung senyawa flavonoid dari golongan flavonol yang berupa quercetin. Senyawa quercetin bersifat antioksidan dan termasuk dalam senyawa non-gizi.

Berdasarkan kandungan gizi yang dimiliki oleh terubuk, maka tanaman terubuk mempunyai potensi yang sangat tinggi dan dapat dikembangkan menjadi aneka produk olahan makanan seperti keripik terubuk, sup krim terubuk, nugget, dan terubuk kering. Agar produk olahan berbasis terubuk ini diminati oleh konsumen yang menghendaki produk olahan yang berkualitas, maka perlu dilakukan uji preferensi konsumen. Setiap konsumen memiliki kriteria karakteristik suatu produk

sesuai dengan preferensi mereka masing-masing.

Preferensi konsumen adalah karakteristik atau sikap konsumen terhadap suatu barang untuk menyatakan sikap suka atau tidak suka yang akan menghasilkan selera yang berbeda-beda (Kotler, 2005). Preferensi konsumen merupakan sesuatu yang diamati, suatu pilihan utama, dan merupakan kebutuhan prioritas bagi konsumen. Atribut yang ditampilkan pada suatu produk atau jasa dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen. Menurut Azam, *dkk* (2006), bahwa penilaian konsumen terhadap produk dan jasa menggambarkan sikap konsumen terhadap produk dan jasa tersebut, sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa. Sementara itu Kotler (2005) mendefinisikan atribut sebagai ciri mutu dan model produk, penampilan, pilihan gaya, merk, pengemasan dan jenis produk. Pengetahuan mengenai atribut tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang dibelinya (Sumarwan, 2003).

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui tingkat preferensi konsumen terhadap produk olahan terubuk.

## BAHAN DAN METODE

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang bulan Agustus hingga November 2015. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Tegalwaru merupakan salah satu kecamatan yang mempunyai program pengembangan tanaman terubuk dan akan dijadikan sebagai lokasi wisata Terubuk. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif analitis

Bahan utama yang digunakan adalah berupa kuisioner yang digunakan untuk mensurvei tingkat preferensi konsumen terhadap produk olahan terubuk. Kuesioner disusun untuk memperoleh data preferensi konsumen terhadap produk olahan terubuk. Produk olahan terubuk yang diuji adalah nugget, keripik dan terubuk kering.

Uji preferensi konsumen dilakukan untuk mengetahui tingkat preferensi konsumen aneka

olahan produk dari terubuk. Pengambilan sampel dilakukan dengan simple random sampling yaitu pengambilan sampel secara acak sederhana untuk menentukan responden/konsumen sebagai sampel. Selanjutnya teknik analisis menggunakan pendekatan statistik deskriptif untuk membantu menggambarkan karakteristik responden, preferensi dan persepsi khalayak pengguna terhadap produk pangan olahan berbasis terubuk.

Penentuan responden untuk preferensi konsumen dilakukan secara purposive yaitu 50% dari jumlah penduduk di lokasi pertanaman terubuk yang meliputi pemuka adat, petani, kepala desa maupun masyarakat yang memiliki pengetahuan mengenai pertanaman terubuk baik dari aspek budidaya, panen, cara pengolahan dan pemanfaatannya hingga pemasarannya. Jumlah respon pengkajian ini sebanyak 57 orang.

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dengan kuisioner. Data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden yaitu meliputi beberapa atribut yang terkait dengan penilaian mutu terhadap aneka olahan dari terubuk (atribut rasa, aroma, tekstur, penampilan keseluruhan). Metode analisis data menggunakan analisis chi-square yaitu dengan rumus:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Keterangan :

- k : banyaknya kategori/sel, 1,2 ... k
- $o_i$  : banyaknya responden yang memilih kategori dalam atribut produk olahan terubuk
- $e_i$  : banyaknya responden yang memilih kategori dalam atribut produk olahan terubuk
- i.....k: kategori atribut dalam atribut produk olahan terubuk

Dimana :

$$e_i = \frac{R_i \times C_i}{\sum R_i}$$

Keterangan :

- $R_i$  = jumlah baris ke-1
- $C_i$  = Jumlah kolom ke-1
- $\sum R_i = \sum \text{pengamatan}$

Hipotesis yang digunakan :

$H_0$  : tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut - atribut yang ada pada produk olahan terubuk.

Ha : terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut -atribut yang ada pada produk olahan terubuk.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian preferensi konsumen dilakukan untuk melihat preferensi kesukaan konsumen terhadap produk aneka olahan dari terubuk. Pada tahap ini pengujian dilakukan dengan menggunakan beberapa atribut mutu seperti warna, rasa, aroma, penampilan keseluruhan. Menurut Azam, N., *dkk.* (2006), Uji preferensi diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang dikonsumsi. Preferensi terhadap produk makanan dipengaruhi oleh karakteristik individu (umur, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan dan pengetahuan gizi), karakteristik makanan (rasa, rupa, bentuk dan tekstur) serta karakteristik lingkungan (pekerjaan, jumlah keluarga, mobilitas dan musim). Dalam teori preferensi konsumen, diasumsikan setiap konsumen mampu membuat daftar urutan dari semua komoditas yang dihadapinya. Nilai preferensi dapat dinyatakan dengan nilai utilitas suatu taraf atribut pada analisis konjoin (Pamungkas 2012).

#### Karakteristik Responden

Berdasarkan analisis deskriptif responden laki-laki berjumlah 29 orang (50,88%) dan responden perempuan berjumlah 28 orang (49,12 %), dengan mayoritas pendidikan sebesar 47.37% tamat Perguruan Tinggi; 26,32% tamat SMA; 14,036% tamat SMP dan 12,28% tamat SD (Tabel 2). Tingkat pendidikan ini akan mempengaruhi keputusan responden untuk membeli aneka olahan pangan dari terubuk. Semakin tinggi pendidikan yang ditempuh, maka akan semakin mudah menerima dan menyerap informasi terhadap produk yang dikonsumsinya. Menurut Kotler (2005), faktor psikologis (pendidikan/belajar) mempengaruhi pilihan membeli seseorang.

Usia dari responden cukup beragam, dengan persentase terbesar rata-rata usia responden adalah 36-55 tahun (52,63%). Hal ini berarti responden yang digunakan pada taraf usia produktif. Dari segi pekerjaan utama sebanyak 54,38% responden bekerja sebagai PNS dan sisanya bekerja sebagai non PNS.

Tabel 2. Karakteristik Responden di Kabupaten Karawang

Uraian	Jenis	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Umur	✓ 26 -35 tahun	21	36,84
	✓ 36 – 55 tahun	30	52,63
	✓ >55 -70 tahun	6	10,53
Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin	✓ Laki – Laki	29	50,88
	✓ Perempuan	28	49,12
Berdasarkan Tingkat Pendidikan	✓ Tamat SD	7	12,28
	✓ Tamat SLTP	8	14,04
	✓ Tamat SLTA	15	26,32
	✓ Perguruan Tinggi (S1)	27	47,37
Pekerjaan utama	✓ PNS	31	54,38
	✓ No PNS	26	45,61
Pendapatan	✓ < 5 juta	39	68,42
	✓ 5 juta - 10 juta	18	31,58
	✓ > 10 juta	-	-
Sumber Informasi Terubuk	✓ Dari Petani	49	85,97
	✓ Dari PPL	5	8,77
	✓ Dari Majalah	3	5,26
Bentuk konsumsi terubuk	✓ Diolah aneka sayuran	57	100
	✓ Dipanggang	-	-
	✓ Sbg tambahan bahan pangan lain	-	-
Jumlah konsumsi terubuk dalam 1 bulan	< 1 gedeng	46	80,70
	1-3 gedeng	10	17,54
	> 3 gedeng	1	1,75
Harga terubuk per gedeng	Rp 50.000,-	22	38,60
	Rp 50.000-Rp 60.000,-	18	31,58
	Rp > Rp 65.000,-	17	29,82

Sumber : Hasil wawancara langsung dengan responden di Kab. Karawang

Berdasarkan data pada Tabel 2., terlihat bahwa responden memiliki penghasilan rata-rata < Rp 5.000.000,-, (68,42%). Semua responden menyatakan sudah pernah mengkonsumsi terubuk dengan diolah menjadi aneka macam sayuran seperti gulai, lodeh, kari, dll, dengan rata-rata konsumsi sayur terubuk dalam 1 bulan sebesar 1 gedeng setara 10 kg terubuk (80,70%). Menurut Simamora (2005), pendapatan sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Pendapatan yang diukur dari seorang konsumen biasanya bukan hanya pendapatan yang diterima oleh seorang individu, tetapi diukur semua pendapatan yang diterima oleh semua anggota keluarga dimana konsumen itu berada. Selanjutnya menurut responden harga terubuk bervariasi, ada yang menyebutkan per gedeng sebesar Rp 50.000,- (38,60%); sebanyak 18

responden (31,58%) mengatakan harga terubuk per gedeng Rp 50.000- Rp 60.000,- dan sisanya menyatakan harga terubuk > dari Rp 65.000,-.

**Tingkat preferensi konsumen terhadap produk olahan terubuk**

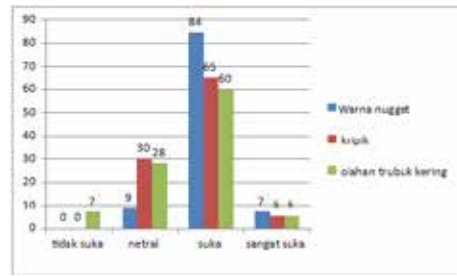
Hasil observasi terhadap atribut mutu produk olahan terubuk yang diuji umumnya pada kategori suka. Banyaknya responden yang memilih kategori setiap atribut (fo) dan banyaknya responden yang diharapkan dalam kategori atribut terubuk (fe) dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisa Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Mutu Produk Olahan Terubuk

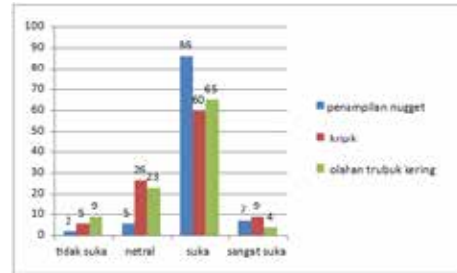
Atribut Mutu	Kategori atribut Mutu	Nugget		Keripik		Terubuk Kering	
		Observed (fo)	Expected (fe)	Observed (fo)	Expected (fe)	Observed (fo)	Expected (fe)
<b>Warna</b>	Sangat tidak suka	0	0	0	0	0	0
	Tidak suka	0	0	0	0	4	14,3
	Netral	5	19,0	17	19,0	16	14,3
	Suka	48	19,0	37	19,0	34	14,3
	Sangat suka	4	19,0	3	19,0	3	14,3
<b>Rasa</b>	Sangat tidak suka	0	0	0	0	0	0
	Tidak suka	2	14,3	3	14,3	5	14,3
	Netral	4	14,3	16	14,3	14	14,3
	Suka	42	14,3	33	14,3	36	14,3
	Sangat suka	9	14,3	5	14,3	2	14,3
<b>Penampilan</b>	Sangat tidak suka	0	0	0	0	0	0
	Tidak suka	1	14,3	3	14,3	5	14,3
	Netral	3	14,3	15	14,3	13	14,3
	Suka	49	14,3	34	14,3	37	14,3
	Sangat suka	4	14,3	5	14,3	2	14,3
<b>Tekstur</b>	Sangat tidak suka	0	0	0	0	0	0
	Tidak suka	2	14,3	5	14,3	7	14,3
	Netral	1	14,3	12	14,3	11	14,3
	Suka	49	14,3	36	14,3	37	14,3
	Sangat suka	5	14,3	4	14,3	2	14,3
<b>Aroma</b>	Sangat tidak suka	0	0	0	0	0	0
	Tidak suka	1	14,3	8	14,3	3	14,3
	Netral	2	14,3	12	14,3	16	14,3
	Suka	51	14,3	34	14,3	36	14,3
	Sangat suka	3	14,3	3	14,3	2	14,3

Keterangan : data primer hasil olahan (2015)

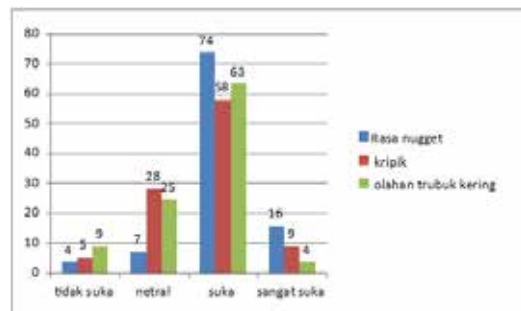
Data persentase hasil observasi jumlah responden yang memilih kategori warna terhadap aneka olahan terubuk disajikan pada Gambar 1. Tampak bahwa preferensi responden yang suka terhadap atribut mutu warna produk nugget, keripik dan terubuk kering yang besar mencapai 60-84%. Demikian halnya dengan hasil preferensi konsumen yang suka terhadap atribut mutu lainnya mencapai persentase penilaian yang tinggi berturut-turut penampilan 60-84 %; rasa 58-74%; aroma 60-86% dan tekstur 63-86% (Gambar 2, 3,4 dan 5).



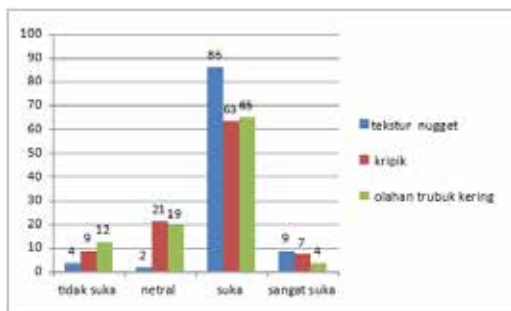
Gambar 1. Diagram batang persentase preferensi responden terhadap warna aneka olahan terubuk



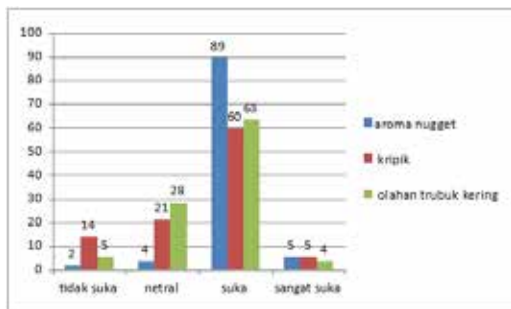
Gambar 2. Diagram batang persentase preferensi responden terhadap penampilan aneka olahan terubuk



Gambar 3. Diagram batang persentase preferensi responden terhadap rasa aneka olahan terubuk



Gambar 4. Diagram batang persentase preferensi responden terhadap tekstur aneka olahan trubuk



Gambar 5. Diagram batang persentase preferensi responden terhadap aroma aneka olahan trubuk

Dari kelima diagram di atas dapat dilihat preferensi konsumen yang suka terhadap produk olahan nugget pada semua atribut mutu (warna, penampilan, rasa, tekstur dan aroma) memperoleh nilai yang lebih tinggi (74 – 89 %) dibanding produk olahan lainnya. Sedangkan produk olahan kripik cenderung memperoleh nilai lebih rendah hanya 58 – 65 %. Kemungkinan konsumen membandingkan kripik trubuk dengan produk kripik dari bahan dasar lain yang sudah berkembang. Dengan demikian produk olahan trubuk, yang berpeluang untuk dikembangkan adalah nugget dan trubuk kering.

Berdasarkan data frekuensi responden pada Tabel 3, selanjutnya dilakukan analisis *Chi-Square* dengan hipotesis sebagai berikut :

Ho : tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut mutu yang ada pada aneka olahan pangan dari trubuk

Ha : terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut -atribut mutu yang ada pada aneka olahan pangan dari trubuk

Hasil analisis *Chi-Square* pada taraf 0.05 preferensi konsumen terhadap atribut mutu disajikan pada Tabel 4. Berdasarkan data pada Tabel 4, tampak bahwa semua atribut mutu yang diamati berbeda nyata pada taraf 95% (asympt. Sig.0.05) yang berarti Ho ditolak.

Hal ini berarti ada perbedaan yang nyata pada preferensi konsumen terhadap nugget, kripik dan olahan trubuk kering dalam hal warna, rasa, penampilan dan tekstur ketiga olahan tersebut. Konsumen menyukai ketiga produk olahan yang diuji. Hasil penelitian Rosipah, *dkk.* (2013), menyatakan bahwa urutan preferensi konsumen terhadap konsumen pancake dari tepung sukun lebih memilih aroma diikuti dengan tekstur, warna dan rasa.

Tabel 4 . Hasil Analisis *Chi Square* terhadap Atribut Mutu Produk Olahan Trubuk

Atribut Mutu	X <sup>2</sup> <sub>hitung</sub>	df	Asymp. Sig.	Keterangan
<b>Nugget</b>				
Warna	66.421a	2	,000	berbeda nyata
Rasa	66.421a	3	,000	berbeda nyata
Penampilan	113.316b	3A	,000	berbeda nyata
Tekstur	113.596b	3	,000	berbeda nyata
aroma	126.509b	3	,000	berbeda nyata
<b>Kripik</b>				
Warna	30.737a	2	,000	berbeda nyata
Rasa	39.772b	3	,000	berbeda nyata
Penampilan	42.298b	3	,000	berbeda nyata
Tekstur	46.930b	3	,000	berbeda nyata
aroma	39.351b	3	,000	berbeda nyata
<b>Trubuk Kering</b>				
Warna	43.842b	3	,000	berbeda nyata
Rasa	49.737b	3	,000	berbeda nyata
Penampilan	52.965b	3	,000	berbeda nyata
Tekstur	51.281b	3	,000	berbeda nyata
aroma	52.825b	3	,000	berbeda nyata

Keterangan : data primer hasil olahan (2015)

### Penilaian Preferensi Konsumen Terhadap Atribut lainnya

Penilaian preferensi konsumen terhadap atribut aspek ekonomi meliputi harga produk, frekuensi pembelian produk, dan prospek pengembangan produk disajikan pada Tabel 3. Tampak bahwa konsumen lebih memilih menetapkan harga produk nugget kapasitas 250 gram sebesar Rp 10.000,- sebanyak 29 responden (50,88%); harga Rp 10.000s/d Rp 20.000,- sebanyak 24 responden (40,11%). Hal ini berarti bahwa responden berani membayar antara Rp 10.000,- hingga Rp 20.000,- untuk nugget trubuk seberat 250 gram. Sedangkan untuk harga kripik, responden hanya berani membayar produk kripik trubuk sebesar Rp 90.000,- per kemasan 250 gram.

Tabel 5. Hasil Penilaian Responden Terhadap Atribut Aspek Ekonomi

Uraian	Jenis	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Harga produk nugget	✓ Rp 10.000,-	29	50,88
	✓ Rp 10.000,- s/d Rp 20.000,-	24	40,11
	✓ > Rp 20.000,-	4	7,02
Harga produk keripik	✓ Rp 90.000,-	44	77,19
	✓ Rp 90.000 s/d Rp 120.000	10	17,54
	✓ > Rp 120.000,-	3	5,26
Harga produk terubuk kering	✓ Rp 80.000,-	43	75,44
	✓ Rp 80.000,- s/d Rp 90.000	11	19,30
	✓ > Rp 90.000,-	3	5,26
Prospek pasar aneka olahan terubuk	✓ Nugget	45	78,95
	✓ Keripik	6	10,53
	✓ Terubuk kering	4	7,02
	✓ Produk lainnya	2	3,51
Frekuensi pembelian nugget	✓ 1-2 bulan	36	63,16
	✓ 2-3 minggu	5	8,77
	✓ 1 kali per minggu	16	28,07
Frekuensi pembelian keripik	✓ 1-2 bulan	24	42,11
	✓ 2-3 minggu	16	28,07
	✓ 1 kali per minggu	17	29,82
Frekuensi pembelian sayuran kering	✓ 1-2 bulan	27	47,37
	✓ 2-3 minggu	6	10,53
	✓ 1 kali per minggu	24	42,11
Persentase jenis produk yang paling disukai	✓ Nugget	25	43,86
	✓ Keripik	7	12,28
	✓ Produk sayuran kering	25	43,85
Alasan pemilihan produk terubuk	✓ Enak	34	59,65
	✓ Mudah diperoleh	9	15,79
	✓ Gizi baik	14	24,56
	✓ Murah	-	-

Sumber : Hasil wawancara langsung dengan responden di Kab. Karawang

## KESIMPULAN DAN SARAN

Tingkat preferensi konsumen yang suka terhadap atribut mutu produk olahan terubuk memberikan perbedaan nyata dari segi attribute mutu warna, rasa, penampilan, tekstur dan aroma dengan persentase pada kisaran 58-89%.

Responden menyukai produk olahan terubuk dari segi attribute aroma, tekstur, penampilan, warna dan rasa.

Preferensi konsumen untuk atribut harga sebanyak 58% responden memilih harga Rp 10.000,-/250 gram untuk nugget; Rp 90.000,-/250 gram untuk harga produk keripik (44%) dan Rp 80.000,- untuk harga terubuk kering (75,44%). Prospek pasar terbaik menurut preferensi konsumen adalah produk nugget (78,95%), dengan jumlah responden yang cukup menyukai sebesar 43,86%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azam, N.A. 2006. Persepsi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat dan Lembaga Penyedia Jasa terhadap Pembayaran Non Tunai. Bank Indonesia dan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Jakarta.
- Kotler Philip. 2005. Marketing Management. Eleven Edition. Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Pamungkas, 2012. Marketing Research. An Applied Orientation. USA:Printice-Hall, Inc.New Jersey.
- Rosipah, S. Burhan, dan U. Purwandari, 2013. Preferensi Konsumen Terhadap Pancake dari Tepung Sukun. AGROINTEK Volume 7, No.1:53-58.
- Simamora, 2005. Analisis Multivariat Pemasaran: Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, U. 2003. Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Jakarta