

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP BERAS SIGER
(Studi Kasus Di Bandar Lampung)**

(skripsi)

Nurul Mukti



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

ABSTRACT

ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES ON SIGER RICE (A CASE STUDY IN BANDAR LAMPUNG)

By

Nurul Mukti

This study aimed to determine consumer preferences towards siger rice products made from cassava. This study used survey of consumer behavior through interviews and questionnaires, data were analyzed using descriptive and *importance performance analysis*. Consumer preferences towards siger rice showed that consumers had a positive attitude towards siger rice products as an alternative food instead of rice. Consumer behavior towards rice siger explained the majority of consumers male gender, financial resources to work, with an average monthly expenditure Rp.1.500.000 - 2 .500.000. The original motivation to consume siger rice wants to get health benefits. Sources of consumer information come from a family member with a variable benefit is the main focus. Siger rice was less attractive compared to consume rice paddy. Consumer purchase decision depends on the situation with the frequency of consumption of 2 kg per month and are willing to make repeat purchases. Variable siger rice product which has a level of importance with the highest score is the variable benefits (4.35), composition (3.73), family

members (3.65), motivation (3.58), information (3.53) and the price rice (3.40) with a maximum score is (5). Having an attribute that level of performance with the highest score is the benefit (4.35), composition (3.95), rice (3.83), the ease of purchase (3.60), and motivation (3.58) with a maximum score (5). Variables siger rice products included in maintain achievement (quadrant II) that benefit, the composition, the price of rice, motivation, family members, ease of purchase, and information. While the variables are included in the low priority (quadrant III) is the place, people, friends, promotion (advertising), brand names, bonuses and prizes, and salespeople.

Keywords: bandar lampung, case study, cassava, siger rice, preferences.

ABSTRAK

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP BERAS SIGER (Studi Kasus Di Bandar Lampung)

Oleh

Nurul Mukti

Penelitian ini bertujuan mengetahui preferensi konsumen terhadap produk beras siger berbahan ubi kayu. Penelitian ini menggunakan metode survei perilaku konsumen melalui wawancara dan pengisian kuesioner, dianalisis dengan menggunakan *importance performance analysis* dan deskriptif. Preferensi konsumen terhadap beras siger menunjukkan bahwa konsumen memiliki perilaku positif terhadap produk beras siger sebagai pangan alternatif pengganti beras. Perilaku konsumen terhadap beras siger menjelaskan mayoritas konsumen berjenis kelamin laki-laki, sumber keuangan dengan bekerja, dengan rata-rata pengeluaran perbulan Rp.1.500.000 – 2.500.000. Motivasi awal mengkonsumsi ingin mendapatkan manfaat kesehatan. Sumber informasi konsumen berasal dari anggota keluarga dengan variabel manfaat yang menjadi fokus utama. Beras siger kurang diminati dibandingkan dengan mengkonsumsi beras padi. Konsumen memutuskan pembelian tergantung situasi dengan frekuensi konsumsi 2 kg per bulan dan

bersedia melakukan pembelian ulang. Variabel produk beras siger yang memiliki tingkat kepentingan dengan skor tertinggi adalah variabel manfaat (4,35), komposisi (3,73), anggota keluarga (3,65), motivasi (3,58), informasi (3,53) dan harga beras (3,40) dengan skor maksimal yaitu (5). Atribut yang memiliki tingkat kinerja dengan skor tertinggi adalah manfaat (4,35), komposisi (3,95), harga beras (3,83), kemudahan membeli (3,60), dan motivasi (3,58) dengan skor maksimal (5). Variabel-variabel produk beras siger yang termasuk dalam pertahankan prestasi (kuadran II) yaitu manfaat, komposisi, harga beras, motivasi, anggota keluarga, kemudahan membeli, dan informasi. Sedangkan variabel yang termasuk kedalam prioritas rendah (kuadran III) adalah tempat, orang lain, teman, promosi (iklan), merk yang terkenal, bonus dan hadiah, dan tenaga penjual.

Kata kunci : bandar lampung, studi kasus, ubi kayu, beras siger, preferensi konsumen.

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP BERAS SIGER
(Studi Kasus Di Bandar Lampung)**

Oleh

NURUL MUKTI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

**Judul Skripsi : ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN
TERHADAP BERAS SIGER (Studi
Kasus Di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : Nurul Mukti

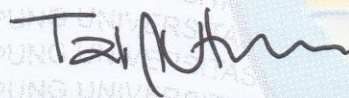
Nomor Pokok Mahasiswa : 1214051058

Jurusan : Teknologi Hasil Pertanian

Fakultas : Pertanian

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

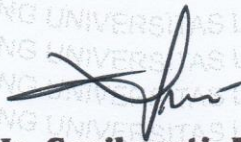


Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si.
NIP 19680807 199303 1 002



Dr. Ir. Subeki, M.Si., M.Sc.
NIP 19680409 199303 1 000

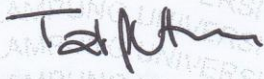
2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian



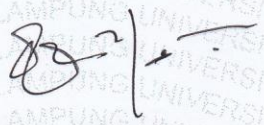
Ir. Susilawati, M.Si.
NIP 19610806 198702 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si.


Sekretaris : Dr. Ir. Subeki, M.Si., M.Sc.


**Penguji
Bukan Pembimbing : Ir. Harun Al Rasyid, M.T.**


2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP. 19611020 198603 1 002


Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 15 Maret 2017

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Nama Nurul Mukti NPM 1214051058

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri yang berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang telah saya dapatkan. Karya ilmiah ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah hasil dari plagiat karya orang lain.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ini, maka saya siap mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung, 15 Maret 2017
Yang membuat pernyataan



Nurul Mukti
NPM. 1214051058

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Lampung Tengah pada tanggal 05 Juni 1996, sebagai putri ketiga dari empat bersaudara pasangan Bapak Ismail dan Ibu Seger. Penulis memulai jenjang pendidikan di SD Negeri Prigelan, Purworejo, Jawa Tengah pada tahun 2001-2007, SMP Negeri 3 Terbanggi Besar, Lampung Tengah pada tahun 2007-2010, SMA Negeri 1 Terbanggi Besar, Lampung Tengah Jurusan Ilmu Pengetahuan Alam (IPA) Akselerasi pada tahun 2010-2012. Pada tahun 2012 penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) Undangan.

Selama di perguruan tinggi, penulis melaksanakan Praktik Umum pada bulan Agustus sampai dengan September 2015 di Taman Buah Mekarsari dengan judul "Mempelajari Penanganan Pasca Panen dan Pengolahan Limbah Buah Jambu Air Citra (*Syzygium samarangense*) di PT. Mekar Unggul Sari Cileungsi Bogor Jawa Barat" dan Kuliah Kerja Nyata di Desa Sinar Sekampung, Kecamatan Air Naningan, Kabupaten Tanggamus pada bulan Februari 2016.

Penulis juga aktif dalam kegiatan kemahasiswaan diantaranya menjadi pengurus Himpunan Mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian kepengurusan sebagai Anggota Bidang I Pendidikan dan Penalaran pada periode 2013–2014, Anggota

Geblek Team Tahun 2014-2016, Anggota Bidang Dinas Komunikasi, Informasi dan Jurnalistik Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Pertanian pada periode 2014 2015, dan Ketua Bidang I Pendidikan dan Penalaran Himpunan Mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian pada periode 2015-2016.

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Beras Siger (Studi Kasus Di Bandar Lampung)**”.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Ibu Ir. Susilawati, M.Si., selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung atas segala bantuan yang diberikan selama penulis menimba ilmu di Universitas Lampung.
3. Keluarga tersayang, Ayah, Ibu, Mbak dan Adek Terimakasih atas do’a, dukungan moril, motivasi, serta kasih sayang yang tiada henti demi keberhasilan penulis.
4. Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si., selaku Pembimbing Akademik dan Pembimbing Pertama yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, masukan selama penulis melaksanakan kuliah dan evaluasi terhadap karya skripsi penulis.
5. Bapak Dr. Ir. Subeki, M.Si., M.Sc., selaku Pembimbing Kedua yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan dan masukan dalam proses penyelesaian skripsi penulis.

6. Bapak Ir. Harun Al Rasyid, M.T., selaku penguji utama yang telah banyak memberikan kritik, saran, dan bimbingan kepada penulis selama menyusun skripsi.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar, staff administrasi dan laboratorium serta seluruh karyawan di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
8. Sahabat terbaik Upeh, Kak Ia, Vera, Nisa, Deslita, Desti, Indira, Kania, Jessica dan Devi (SOP), Septriana, Ista, Ayud dan Astri (APAPUN), teman-teman THP angkatan 2012 (PALUSA) terimakasih atas ilmu, canda, tawa, air mata, serta pengalaman dan pelajaran hidup yang takkan terlupa. Kakak-kakak dan adik-adik THP terima kasih atas kekeluargaan dan nasehatnya selama ini.
9. Keluarga besar HMJ THP FP Unila atas pembelajaran, kekeluargaan, suka dan duka yang menghiasi kehidupan penulis selama di kampus.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan mereka, dan penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 15 Maret 2017

Penulis

Nurul Mukti

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang dan Masalah	1
1.2. Tujuan Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Preferensi	6
2.2. Konsumen dan Preferensi Konsumen	7
2.3. Ubi Kayu	8
2.4. Beras	10
2.5. Beras Siger	11
2.6. Analisis Deskriptif	12
2.7. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	13
III. BAHAN DAN METODE	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	15
3.2. Bahan dan Alat	15
3.3. Metode Penelitian	15
3.4. Pelaksanaan Penelitian	16
3.4.1. Pemilihan produsen beras yang diujikan	16

3.4.2. Metode penentuan responden	17
a. Penyusunan Kuisisioner	17
b. Penyebaran Kuisisioner	18
c. Pengumpulan Data	18
d. Analisis Data	18

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengumpulan Data	22
a. Beras Sehatku	23
b. Beras Sigerku	24
c. Beras Analog Jagung	25
d. Beras Siger Unila	26
4.2. Karakteristik Responden	28
4.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Siger	31
4.3.1. Pengenalan kebutuhan	31
4.3.2. Pencarian Informasi	35
4.3.3. Evaluasi Alternatif	37
4.3.4. Keputusan Pembelian	40
4.3.5. Evaluasi Pasca Pembelian	45
4.4. Importance Performance Analysis (IPA)	49
4.4.1. Kuadran I (Prioritas Utama)	51
4.4.2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)	51
4.4.3. Kuadran III (Prioritas Rendah)	53
4.4.4. Kuadran IV (Berlebihan)	54

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Rata-rata konsumsi per kapita seminggu beberapa macam bahan makanan penting di Indonesia (2011-2015)	1
2. Rata-rata konsumsi beras sepuluh negara terbesar di dunia, tahun 2015/2016 (1000 Ton)	2
3. Kandungan Gizi Ubi Kayu per 100 g	10
4. Karakteristik Beras Siger Matang	12
5. Data Produsen Beras Siger Provinsi Lampung	16
6. Daftar Beras Siger Provinsi Lampung	23
7. Atribut pertanyaan berdasarkan karakteristik responden	29
8. Atribut pertanyaan berdasarkan tahap pengenalan kebutuhan	32
9. Atribut pertanyaan berdasarkan pencarian informasi	35
10. Atribut pertanyaan berdasarkan evaluasi alternatif	38
11. Atribut pertanyaan berdasarkan keputusan pembelian	41
12. Atribut pertanyaan berdasarkan evaluasi pasca pembelian	46
13. Tingkat kepentingan dan tingkat kinerja beras siger	49
14. Perhitungan <i>Importance Performance Analysis</i>	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Bentuk matrik <i>Importance Performance Analysis</i>	20
2. Produk beras sehatku kemasan 1 kg	24
3. Beras sigerku kemasan 1 kg	25
4. Produk beras analog jagung kemasan 800 g	26
5. Diagram alir pembuatan beras siger	27
6. Produk beras siger unila kemasan 1 kg	28
7. Matriks <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> untuk atribut-atribut yang mempengaruhi pembelian beras siger	50
8. Proses pembuatan tepung singkong	62
9. Proses pembuatan beras siger unila	63
10. Penyebaran kuisisioner kepada konsumen beras siger	64

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang dan Masalah

Konsumsi beras di Indonesia begitu besar, sehingga *image* masyarakat tentang makanan memiliki konotasi harus makan nasi. Beras sebagai sumber karbohidrat yang utama di negara Asia, merupakan bahan pangan pokok bagi hampir 254,9 juta rakyat Indonesia (BPS, 2015). Keadaan ini membuktikan bahwa budaya makan nasi masyarakat susah diubah sehingga kebutuhan beras semakin meningkat dari tahun ketahun sejalan dengan pertambahan jumlah penduduk. Berikut data rata-rata konsumsi per kapita seminggu beberapa macam bahan makanan penting di Indonesia dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rata-rata konsumsi per kapita seminggu beberapa macam bahan makanan penting di Indonesia (2011-2015)

Jenis bahan makanan	2011 (Kg)	2012 (Kg)	2013 (Kg)	2014 (Kg)	2015 (Kg)
Beras lokal/ketan	1,721	1,675	1,642	1,626	1,631
Jagung basah dengan kulit	0,012	0,011	0,011	0,013	0,029
Jagung pocielan/pipilan	0,023	0,029	0,025	0,023	0,023
Ketela pohon	0,111	0,069	0,067	0,066	0,069
Ketela rambat	0,055	0,045	0,045	0,050	0,065
Tahu	0,142	0,134	0,135	0,136	0,144
Tempe	0,140	0,136	0,136	0,133	0,134

Sumber : Badan Pusat Statistik (2017)

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa konsumsi rata-rata per kapita seminggu pangan masyarakat Indonesia didominasi oleh beras dibandingkan dengan bahan pangan lainnya. Beras menjadi makanan pokok yang di konsumsi oleh beberapa negara besar di dunia. Berikut data sepuluh negara terbesar di dunia yang mengkonsumsi beras disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rata-rata konsumsi beras sepuluh negara terbesar di dunia tahun 2015-2016

Negara	Konsumsi beras (Ton)
China	151.000.000
India	99.500.000
Indonesia	38.650.000
Bangladesh	35.600.000
Vietnam	22.000.000
Philippines	13.250.000
Thailan	12.000.000
Myanmar	10.600.000
Japan	8.375.000
Brazil	7.950.000

Sumber : Food and Agriculture Organization (2016)

Tabel 2. menunjukkan konsumsi beras di Indonesia dengan beberapa negara besar di dunia pada tahun 2015/2016. Angka konsumsi beras di Indonesia menempati urutan ke tiga setelah China dan India sebesar 38.650 kg/kapita. Survei Sosial Ekonomi Nasional oleh Badan Pusat Statistik (BPS) 2015 menyebutkan bahwa konsumsi beras per kapita per Maret 2015 adalah sebesar 98 kg per tahun. Jumlah ini meningkat dibanding tahun sebelumnya yang hanya 97,2 kg per tahun. Pemenuhan karbohidrat orang Indonesia 80% berasal dari beras yang ditanak menjadi nasi. Potensi sumber karbohidrat non beras cukup banyak seperti sago, aren, ubi kayu, ubi jalar, uwi, gembili, sorgum, dan sebagainya tetapi belum dimanfaatkan secara optimal (Samad, 2003). Ubi kayu merupakan salah satu

bahan pangan pengganti beras yang cukup penting peranaannya dalam menopang ketahanan pangan suatu wilayah. Hal ini dikarenakan peranan ubi kayu sebagai sumber karbohidrat bahan pangan pengganti beras. Kebijakan diversifikasi pangan yang ditetapkan oleh pemerintah dimaksudkan untuk mengatasi tingginya konsumsi beras. Beragam sumber pangan diperkenalkan kepada masyarakat dengan berbagai cara. Kebijakan diversifikasi pangan berbasis ubi kayu dilakukan guna menekan ketergantungan masyarakat akan beras. Ubi kayu berpotensi diolah menjadi produk beras analog.

Beras analog berbahan dasar ubi kayu ini merupakan salah satu bentuk pengolahan yang produknya menyerupai butiran beras. Produk beras siger merupakan produk beras analog yang dikembangkan di Provinsi Lampung. Tekstur kepulenan nasi dari beras siger hampir menyerupai nasi dari padi, bahkan lebih kenyal dibandingkan nasi dari padi. Rasanya pun tidak jauh berbeda dari nasi dari padi. Hanya saja karena berasal dari ubi kayu maka beras siger mempunyai cita rasa yang sangat unik, sehingga saat mengkonsumsi beras siger ada rasa khas ubi kayu yang sedikit tersisa. Beras siger dibuat sedemikian rupa agar menyerupai butiran beras pada umumnya sehingga tidak sulit dalam penerimaan beras oleh konsumen (Rachmawati, 2010).

Beras siger merupakan bahan makanan pokok yang diharapkan dapat mengurangi ketergantungan terhadap beras. Beras siger saat ini masih dalam proses pengembangan di masyarakat lampung. Beras siger memiliki atribut dan tingkat kepentingan yang berbeda – beda. Ketidakstabilan permintaan beras siger juga terkait dengan kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap atribut-atribut yang

melekat pada beras siger. Untuk menghasilkan beras siger yang sesuai dengan harapan konsumen, produsen perlu memperbaiki atribut yang belum maksimal kinerjanya, sehingga konsumen tidak beralih ke produk pesaing (Sonya, 2016).

Konsumen dijadikan sebagai titik sentral perhatian dalam proses pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen akan menuntun pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Studi konsumen memberikan petunjuk untuk memperbaiki dan memperkenalkan produk atau jasa, menetapkan harga, perencanaan saluran, menyusun pesan, dan mengembangkan kegiatan pemasaran lain. Dalam model perilaku konsumen, proses dimulai dari stimuli marketing dan stimuli lainnya dari luar seperti ekonomi, teknologi, budaya, dan politik. Serangkaian stimuli tersebut akan dipengaruhi dan mempengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen, yang selanjutnya berlanjut pada proses keputusan pembelian (Kotler, 2012).

Sampai saat ini belum dilakukan penelitian terkait preferensi konsumen terhadap produk beras siger yang sedang berkembang di Provinsi Lampung. Preferensi berkaitan dengan obyek-obyek yang ditangkap melalui indera dan pengalaman konsumen mengenai suatu proses mengenali produk dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat,1996). Produk beras siger yang akan diujikan yaitu produk Beras Sigerku, Beras Siger Unila, Beras Sehatku dan Beras Analog Jagung. Respon yang diberikan oleh konsumen dapat berupa perbandingan dan penilaian semua aspek pada beras siger. Oleh karena itu perlu dilakukan preferensi konsumen terhadap produk beras siger yang sedang berkembang di Provinsi Lampung.

1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk beras siger di Bandar Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Preferensi

Sebagian besar masyarakat mengembangkan cara turun menurun untuk mencari, memilih, menangani, menyiapkan, menyajikan dan mengkonsumsi makanan ataupun suatu produk. Secara langsung atau tidak langsung, seseorang menerima informasi bersamaan dengan pangan yang diterima menjadi perasaan, sikap, tingkah laku, dan kebiasaan yang dilakukan berkaitan dengan konsumsi pangan (Suhardjo, 1989). Menurut Pilgrin (1957) dalam Dinata (2011) preferensi makanan (*food preferences*) merupakan tindakan/ukuran seseorang terhadap suka atau tidak suka terhadap makanan.

Preferensi terhadap pangan dibentuk berdasarkan fisiologis, perasaan, dan sikap terintegritas dan akhirnya membentuk perilaku terhadap konsumsi pangan. Suhardjo (1989) mengasumsikan bahwa sikap seseorang terhadap makanan, suka atau tidak suka, akan berpengaruh terhadap konsumsi pangan. Menurut Sanjur (1982) dalam Dinata (2011), preferensi yang bersifat positif berarti penerimaan terhadap pangan tersebut positif. Preferensi ini dapat berubah dan dapat dipelajari sejak kecil. Preferensi terhadap pangan bersifat plastis, terutama pada orang-orang muda dan akan permanen apabila seseorang telah memiliki gaya hidup yang kuat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alvita (2008) tentang hubungan antara persepsi dan preferensi konsumen dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan pembelian susu bubuk dan susu cair menunjukkan bahwa pengambilan keputusan dipengaruhi oleh pekerjaan kepala keluarga, tingkat pendapatan utama keluarga, tingkat pendidikan kepala keluarga, jumlah anggota keluarga, serta atribut yang dipertimbangkan.

2.2. Konsumen dan Preferensi Konsumen

Kotler (2000) mendefinisikan konsumen sebagai individu atau kelompok yang berusaha untuk memenuhi atau mendapatkan barang atau jasa untuk kehidupan pribadi atau kelompoknya. Konsumen juga dapat didefinisikan sebagai setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen).

Tujuan utama dari mengkonsumsi barang dan jasa adalah untuk memenuhi kebutuhan dan diukur sebagai kepuasan yang diperoleh. Besarnya kepuasan konsumen diukur dari sejumlah nilai yang diperoleh dari mengkonsumsi suatu barang dan jasa terhadap biaya yang dikeluarkan (Kotler, 2000).

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Menurut Kotler (2000), preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Teori preferensi digunakan untuk menganalisis

tingkat kepuasan bagi konsumen, misalnya bila seseorang konsumen ingin mengkonsumsi produk dengan sumberdaya terbatas maka seseorang tersebut harus memilih alternatif sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal.

Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk. Atribut fisik yang ditampilkan pada suatu produk dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen. Penilaian terhadap produk menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut dan sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen memiliki sikap berbeda-beda dalam menimbang atribut yang dianggap penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat-manfaat yang dicarinya. Pasar sebuah produk sering disegmentasikan berdasarkan atribut yang menonjol dalam kelompok konsumen yang berbeda (Kotler, 2000).

2.3. Ubi Kayu

Ubi kayu atau singkong (*Manihot utilisima* atau *Manihot esculenta* crantz) merupakan pohonan tahunan tropika dan subtropika dari keluarga *Euphorbiaceae* yang sudah banyak ditanam hampir di seluruh dunia. Singkong tersebar di beberapa benua antara lain di benua Asia yaitu di Thailand, Vietnam, India, dan China, di Benua Afrika yaitu di Nigeria, Kongo, Ghana, Mozambik, Angola, dan Uganda, dan di Benua Amerika produksi ubikayu terbesar yaitu berasal dari Brazil (Gardjito, 2013). Tanaman ini masuk ke Indonesia pada tahun 1852

melalui Kebun Raya Bogor, dan kemudian tersebar ke seluruh wilayah Nusantara pada saat Indonesia kekurangan pangan, yaitu sekitar tahun 1914-1918 (Purwono, 2009).

Ubi kayu atau singkong mempunyai beberapa keunggulan yaitu, (1) kadar gizi makro (kecuali protein) dan mikro tinggi, Zulaikah (2002) menyebutkan kandungan gizi yang dimiliki oleh ubi kayu atau singkong yaitu karbohidrat 36,8%, protein 1,0%, lemak 0,3%, serat 0,9% dan air 61,4%, (2) daun mudanya sebagai bahan sayuran berkadar gizi makro dan mikro paling tinggi dan proporsional dibandingkan dengan bahan sayuran lainnya, (3) kadar glikemik dalam darah yang dihasilkan ketika mengonsumsi singkong rendah, (4) kadar serat pangan larut yang ada pada singkong tinggi, (5) dalam usus dan lambung singkong berpotensi menjadi probiotik, dan (6) secara agronomis tanaman singkong mampu beradaptasi terhadap lingkungan marginal sehingga singkong merupakan sumber kalori potensial di wilayah yang didominasi oleh lahan marginal dan iklim kering. Pada kondisi rawan pangan, singkong menjadi penyangga yang dapat diandalkan karena memiliki kandungan gizi yang tinggi dan baik (Direktorat Jendral Tanaman Pangan, 2012).

Pemanfaatan umbi dapat digunakan baik segar maupun dengan proses pengeringan. Pemanfaatan ubikayu dalam bentuk segar dapat diolah menjadi berbagai jenis makanan dan dalam bentuk kering untuk bahan makanan baik industri maupun makanan siap saji (Departemen Pertanian, 2014). Ubi kayu memiliki kandungan gizi yang cukup tinggi dengan komposisi yang lengkap. Kandungan gizi ubi kayu per 100 g dijelaskan selengkapnya pada Tabel 3.

Tabel 3. Kandungan gizi ubi kayu per 100 g

Komponen	Kadar
Kalori (kal)	146
Protein (g)	1,2
Lemak (g)	0,3
Karbohidrat (g)	34,7
Kalsium (mg)	33
Fosfor (mg)	40
Besi (mg)	0,7
Vitamin B1 (mg)	0,06
Vitamin C (mg)	30
Air (g)	62,5
BDD (%)	

Sumber : Departemen Kesehatan RI (1992)

2.4. Beras

Beras bahan makanan yang dihasilkan oleh padi. Meskipun sebagai bahan makanan pokok, beras dapat digantikan/disubsitusi oleh bahan makanan lainnya, namun padi memiliki nilai tersendiri bagi orang yang biasa makan nasi dan tidak dapat mudah digantikan oleh bahan makanan lainnya (Suparyono dan Agus, 1993). Beras menjadi pangan hampir seluruh penduduk Indonesia, tanpa terkecuali. Pangan beras menjadi pangan pokok favorit semua lapisan, kaya dan miskin. Berdasarkan sisi gizi dan nutrisi, beras memang relatif unggul dibandingkan dengan pangan lain. Seluruh bagian beras bisa dimakan. Kandungan energinya mencapai 360 kalori per 100 g. Beras adalah sumber protein yang baik dengan kandungan protein 6,8 g per 100 g. Itulah sebabnya, di Indonesia, dalam

neraca makanan, sumbangan beras terhadap energi dan protein masih sangat tinggi lebih dari 55%. Seseorang yang makan beras dalam jumlah cukup pasti tidak akan kekurangan protein (Suhartiningsih, 2004). Beras "biasa" yang berwarna putih agak transparan memiliki sedikit aleuron, dan kandungan amilosa umumnya sekitar 20%. Beras dimanfaatkan terutama untuk diolah menjadi nasi, makanan pokok terpenting warga dunia. Beras juga dijadikan sebagai salah satu sumber pangan bebas gluten terutama untuk kepentingan diet.

2.5. Beras Siger

Beras siger merupakan beras yang berasal dari ubi kayu yang berbentuk butiran-butiran seperti beras. Beras siger adalah salah satu diversifikasi produk dari ubi kayu. Beras siger menjadi program pemerintah Provinsi Lampung sebagai dukungan terhadap Peraturan Menteri Pertanian Nomor 43/Permentan/OT.140/10/2009 tentang Gerakan Percepatan Penganekaragaman Konsumsi Pangan Berbasis Sumberdaya Lokal.

Beras siger merupakan bahan makanan yang sedang dikembangkan di Provinsi Lampung sebagai alternatif pengganti beras. Beras siger adalah makanan tradisional, yang berasal dari ubi kayu, yang mengalami pengolahan sehingga berbentuk butiran-butiran seperti beras. Ukuran butiran beras siger dibuat menyerupai ukuran beras pada umumnya. Hal ini dimaksudkan agar psikologi masyarakat saat mengonsumsi beras siger sama dengan saat mengonsumsi nasi (Halim, 2012).

Tekstur kepulenan beras siger hampir menyerupai kepulenan nasi, bahkan lebih kenyal dibandingkan nasi. Rasanya pun tidak jauh berbeda dari nasi. Hanya saja karena berasal dari ubi kayu maka beras siger mempunyai cita rasa yang sangat unik, sehingga saat mengkonsumsi beras siger ada rasa khas ubi kayu yang sedikit tersisa. Beras siger berwarna kuning kecoklatan. Warna kuning kecoklatan diperoleh dari hasil proses pengeringan ubi kayu menjadi gaplek karena gaplek merupakan bahan dasar pembuatan beras siger (Rachmawati, 2010).

Beras siger merupakan produk kering dengan usia simpan yang cukup lama hingga satu tahun. Cara penyajian beras siger sama seperti nasi yaitu hanya perlu dikukus selama 15-20 menit. Beras siger dikonsumsi sebagai makanan pokok pengganti beras serta digunakan sebagai makanan cadangan oleh sebagian masyarakat. Sebagai makanan pokok, kandungan karbohidrat beras siger matang setara bahkan lebih tinggi dari nasi. Kandungan karakteristik beras siger mengenai warna, aroma, tekstur dan daya tahan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik beras siger matang

Warna	Aroma	Tekstur	Daya Tahan
Putih	Kuat	Kenyal	
Coklat muda	Tidak kuat	Lembut	1 tahun
Coklat tua			

Sumber : Rachmawati (2010)

2.6. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi, atau berbagai variabel. Analisis deskriptif berkaitan dengan pengumpulan data

untuk memberikan gambaran atau penegasan suatu konsep atau gejala, juga untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan sehubungan dengan status objek saat ini. Analisis deskriptif terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah, keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya. Sifatnya hanya mengungkap fakta. Hasil penelitian lebih ditekankan pada pemberian gambaran secara objektif tentang keadaan yang sebenarnya dari objek yang diselidiki. Akan tetapi, guna mendapatkan manfaat yang lebih luas disamping mengungkap fakta, diberikan interpretasi yang cukup kuat (Wirartha, 2006).

2.7. Importance Performance Analysis (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengatur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan itu sendiri yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang efektif. Analisis ini merupakan dasar bagi manajemen dalam pengambilan keputusan tentang tindakan apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki kinerja perusahaan demi meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari analisis ini akan dihasilkan empat kuadran yang terbentuk dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Tingkat kepentingan yang dimaksud adalah seberapa penting suatu atribut bagi pelanggan. Sedangkan tingkat kinerja adalah kinerja aktual dari atribut yang dirasakan oleh konsumen. Tingkat kinerja ini erat kaitannya dengan penilaian konsumen (Ruhmat, 2008).

Setiap kuadran yang terbentuk merupakan penilaian dari konsumen terhadap atribut-atribut produk. Dari kuadran-kuadran tersebut akan didapat kesimpulan

mengenai produk yang ada di pasaran saat ini dan produk yang diharapkan konsumen sehingga dapat diambil tindakan bagi produsen terkait dengan upaya menghasilkan suatu produk yang dapat memuaskan konsumen (Ruhmat, 2008).

III. BAHAN DAN METODE

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di industri beras siger Provinsi Lampung dan Universitas Lampung pada bulan Agustus - Desember 2016.

3.2. Bahan dan Alat

Bahan-bahan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah beras siger sedangkan alat yang digunakan adalah kuisioner dan alat tulis.

3.3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei preferensi konsumen terhadap produk beras siger. Survei preferensi konsumen dilakukan dengan menyebar kuisioner di Provinsi Lampung. Penentuan responden dilakukan secara sengaja (*purposive sampling/judgement sampling*). Kemudian data yang diperoleh ditabulasikan, disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan analisis deskriptif (Endang, 2008).

3.4. Pelaksanaan Penelitian

Survei preferensi konsumen ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner pada responden dengan jumlah yang sesuai dengan metode penentuan responden yang digunakan.

3.4.1. Pemilihan produsen beras yang diujikan

Berdasarkan pemahaman mengenai pengertian produk beras siger yang bentuknya menyerupai butiran beras, maka diperoleh data produk beras siger yang ada di Provinsi Lampung. Pemilihan produk beras yang diujikan diseragamkan berdasarkan bentuk, ukuran dan keberadaan produk di Provinsi Lampung. Ukuran butiran beras siger dibuat menyerupai ukuran beras pada umumnya (Halim, 2012). Produsen beras siger di Provinsi Lampung disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Data produk beras siger Provinsi Lampung

Produk Beras	Industri	Alamat	Keterangan Harga
Beras Sehatku	Technopark Lampung Tengah	Lampung Tengah	Rp 12.000/kg
Beras Sigerku	Technopark Lampung Tengah	Lampung Tengah	Rp 10.000/kg
Beras Analog Jagung	Serambi Botani	Bogor	Rp 47.500/800 g
Beras Siger Unila	Fakultas Pertanian, UNILA	Bandar Lampung	Rp 17.000/kg

3.4.2. Metode Penentuan Responden

Penentuan responden dilakukan secara sengaja (*purposive sampling/judgement sampling*). Berdasarkan tingkat kepentingan, pengetahuan, pemahaman serta pengalaman mengenai produk beras siger yang ada di Provinsi Lampung. Kuisisioner didesain sedemikian rupa sehingga mudah diisi oleh responden dan pertanyaan mudah dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Schearffer et al., 2009). Jenis yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Ruslan, 2010).

a. Penyusunan Kuisisioner

Kuisisioner merupakan data primer dalam melaksanakan penelitian ini. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang tersusun rapi untuk diajukan kepada responden. Kuisisioner yang disusun terdiri dari pertanyaan-pertanyaan mengenai profil responden dan perilaku konsumen terhadap pentingnya kehalalan produk pangan di Bandar Lampung. Pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner tersebut bersifat pertanyaan tertutup, semi terbuka, dan terbuka (Singarimbun dan Efendi, 1989).

Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang tidak memungkinkan responden untuk memberikan jawaban selain yang telah disediakan. Pertanyaan semi terbuka

adalah pertanyaan yang telah disediakan jawabannya tetapi memungkinkan responden untuk menambah jawaban yang sesuai. Sedangkan pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang jawabannya secara bebas dapat diberikan responden (Rahmawati, 2004).

b. Penyebaran Kuisisioner

Penyebaran kuisisioner dilakukan pada responden masyarakat umum yang secara sengaja dipilih di sekitar Bandar Lampung. Responden yang dipilih adalah konsumen beras analog sebanyak 40 orang.

c. Pengumpulan Data

Penelitian ini diawali dengan proses pengumpulan data yang dilakukan dengan kuisisioner. Kuisisioner berisi tentang identitas atau karakteristik panelis/responden dan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan tentang preferensi konsumen terhadap produk beras siger. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik wawancara.

d. Analisis Data

Data-data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuisisioner dianalisis dengan analisis deskriptif dan IPA. Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen dan mengetahui tingkat kesukaan konsumen terhadap beras siger. Metode IPA menggambarkan kinerja (*performance*) sebuah merek dibandingkan dengan harapan atau tingkat pentingnya (*importance*) yang dipersepsikan oleh konsumen dalam bentuk matrik IPA. Apabila skor tingkat

kinerja sesungguhnya lebih atau sama dengan harapan atau tingkat kepentingan maka responden dikategorikan puas sedangkan bila tingkat pelaksanaan sesungguhnya kurang dari harapan atau tingkat kepentingan responden dikategorikan tidak puas (Rangkuti, 2006). Hasil perhitungan berupa rata-rata bobot (X) untuk kinerja perusahaan dan rata-rata bobot (Y) untuk kepentingan, dengan rumus sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \qquad Y = Y_i n$$

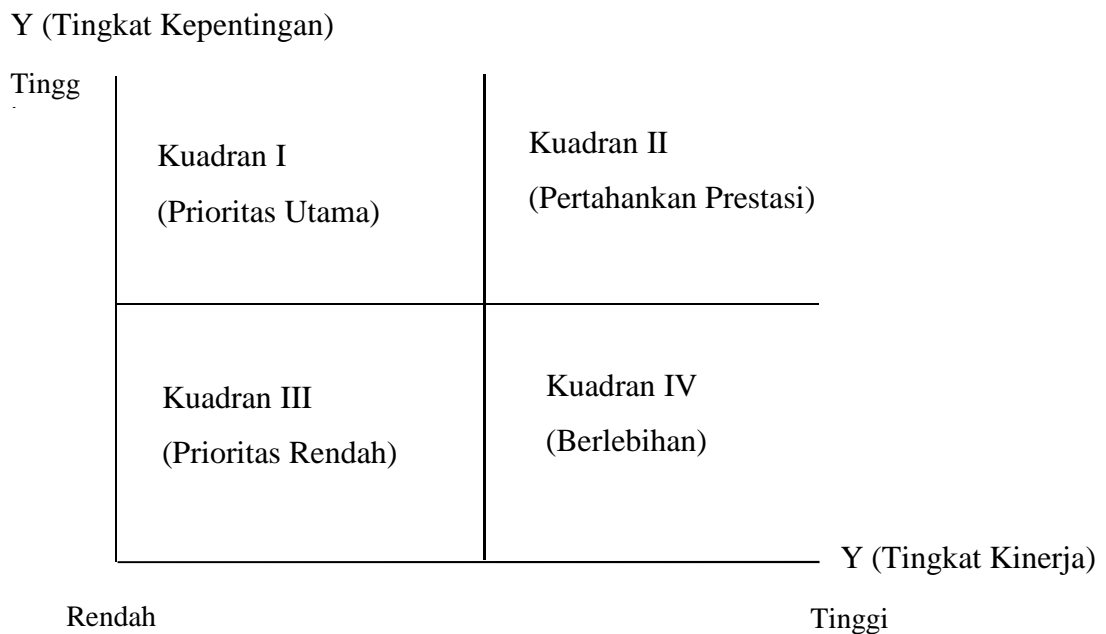
Dimana : X : Skor rata-rata tingkat pelaksanaan dan kinerja
 \bar{Y} : Skor rata-rata tingkat kepentingan
Xi : Total skor tingkat kinerja dari seluruh responden
Yi : Total skor tingkat kepentingan dari seluruh responden
n : Jumlah responden

Matriks IPA yang terdiri dari sumbu X dan Y dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X,Y) dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor kinerja perusahaan pada seluruh atribut Y adalah rata-rata skor tingkat harapan seluruh atribut yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^K Yi}{K}$$

Dimana : X : Rata-rata dari skor tingkat kinerja perusahaan
 \bar{Y} : Rata-rata dari skor rata-rata skor tingkat kepentingan responden
 \bar{X} : Skor rata-rata tingkat kinerja perusahaan
 \bar{Y} : Skor rata-rata tingkat kepentingan responden
n : Jumlah responden
K : Banyaknya atribut-atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan responden

Hasil perhitungan diatas akan dinyatakan dalam matrik IPA. Matriks IPA diperlukan untuk penjabaran tingkat kinerja dan kepuasan konsumen. Kuadran I merupakan daerah prioritas utama, kuadran II merupakan daerah yang harus dipertahankan, kuadran III merupakan daerah prioritas rendah dan kuadran IV merupakan daerah berlebihan. Berikut bentuk matrik IPA dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Bentuk matrik *Importance Performance Analysis* (Rangkuti, 2006)

Bentuk matrik IPA terbagi atas empat kuadran, kuadran I adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan. Kuadran II menjelaskan wilayah yang

memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan faktor-faktor dianggap oleh konsumen sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif tinggi. Kinerja suatu variabel dan harapan konsumen berada pada tingkat tinggi sehingga perusahaan cukup mempertahankan kinerjanya.

Kuadran III adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Kinerja suatu variabel dan harapan konsumen berada pada tingkat rendah sehingga perusahaan belum perlu melakukan perbaikan. Kuadran IV adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebih-lebihan. Kinerja perusahaan lebih tinggi daripada harapan konsumen sehingga perlu menurunkan kinerja agar dapat mengefisienkan sumberdaya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

Preferensi konsumen secara keseluruhan menyatakan bahwa dalam mengkonsumsi beras siger, konsumen memperhatikan atribut-atribut produk beras siger yang termasuk dalam pertahankan prestasi (kuadran II) yaitu manfaat, komposisi, harga beras, motivasi, anggota keluarga, kemudahan membeli, informasi dan atribut yang termasuk kedalam prioritas rendah (kuadran III) adalah tempat, orang lain, teman, promosi (iklan), merek yang terkenal, bonus dan hadiah, dan tenaga penjual.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka terdapat saran yang dapat direkomendasikan yaitu sebagai berikut:

1. Butir-butir yang berkenaan dengan sikap konsumen seperti manfaat dan harga beras perlu diperhatikan, karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kerja produsen.

2. Diperlukannya kajian lebih lanjut mengenai segmentasi pasar, *targeting*, *positioning* dan bauran pemasaran terhadap produk beras siger yang berguna untuk meningkatkan produktifitas pemasaran produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvita, R. 2008. Hubungan Antara Persepsi Dan Preferensi Konsumen Dalam Kaitannya Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Susu Bubuk Dan Susu Cair (Skripsi). Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Ameriana, M. 2006. Kesiediaan Konsumen Membayar Premium untuk Tomat Aman Residu Pesticida. *Jurnal Hortikultura Balitbang Pertanian*. 16(2):165-174.
- Badan Pusat Statistik. 2015. Data Produksi Padi, Jagung, dan Kedelai Provinsi Lampung tahun 2014. Berita Resmi Statistik. Lampung.
- Badan Pusat Statistik. 2017. Rata-rata konsumsi per kapita seminggu beberapa macam bahan makanan penting di Indonesia (2011-2015). Statistik Indonesia. Jakarta.
- Daulay, M.D. 2012. Analisis Proses Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Membayar (Willingness To Pay) Mie Instan Sayur di Serambi Botani, Botani Square, Bogor (skripsi). Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Dinata, A. 2011. Kajian Preferensi Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minuman Sari Buah di Bandar Lampung (Skripsi). Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Lampung.
- Direktorat Gizi, Departemen Kesehatan RI. 1992. Daftar Komposisi Bahan Makanan. Bharata. Jakarta.
- Direktorat Jendral Tanaman Pangan. 2012. Pedoman Teknis Pengelolaan Produksi Ubi Jalar dan Aneka Umbi. Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Endang, P. 2008. Analisis Preferensi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Beras Di Kecamatan Mulyorejo Surabaya Jawa Timur (Skripsi). Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Engel, James, F., dan Roger, D. 1995. Perilaku Konsumen *edisi keenam Jilid 1*. Binarupa Aksara. Jakarta.

- Food and Agriculture Organization. 2016. Outlook Komoditas Pertanian Sub Sektor Tanaman Pangan (Padi). Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian.
- Gardjito, M., Djuwardi, A., Harmayani, E. 2013. *Pangan Nusantara (Karakteristik dan prospek untuk percepatan diversifikasi pangan)*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Halim. 2012. *Beras Siger, Nasi atau Singkong?*. <http://www.polinela.ac.id/>. Diakses 10 Desember 2016.
- Husodo, S., dan Bharoto. 2009. Willingness to Pay Konsumen Terhadap Produk Pertanian Organik (Studi Kasus di Kodya Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Pertanian Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian Magelang Jurusan Penyuluhan Pertanian Yogyakarta*. 31-37.
- Jacoby, J. and Robert, C. 1978. *Brand Loyalty. Measurement and Management*. Penerbit John Wiley and Sons. New York.
- Kotler Philip. 2002. *Marketing Management*, Millenium Edition. North Western University. New jersey, Prentice Hall Inc.
- Kotler Philip, K. and Kevin, L. 2012. *Marketing Management*. USA: PT.Pearson Edition. Kotler, Philip & Keller, L. Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Ed isi 13, Jilid 1. Pearson Education, Inc. Jakarta.
- Peraturan Menteri Pertanian. 2009. Nomor 43/Permentan/OT.140/10/2009.
- Prabayani, G.A. 2004. Kajian Sikap dan perilaku Konsumen Terhadap Keripik Tempe dan Tempe Mendoan di Wilayah Banyumas. (Skripsi). Fakultas Teknologi Pertanian. IPB. Bogor.
- Purwono, L. dan Purnamawati. 2007. *Budidaya Tanaman Pangan*. Penerbit Agromedia. Jakarta.
- Rachmawati, R. 2010. Pengaruh Penambahan Tepung Jagung pada pembuatan Tiwul Instan terhadap daya kembang dan Sifat organoleptik. <http://digilib.unimus.ac.id>.
- Radam, A., Yacob, M.R., Bee, T.S., Selamat J. 2010. Consumer's Perceptions, Attitudes dan Willingness to Pay towards Food Products with "No Added MSG" Labelling. *International Journal of Marketing Studies*. 2 (1):65-77.

- Rakhmat, J. 1996 *Retorika modern*. PT. Rosda Karya. Bandung.
- Rangkuti. 2006. *The Power of Brands. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Gramedia. Jakarta.
- Rossarin, W. 2012. *Factors Influencing Repurchase Intention Of Thai Female Customer Toward Korean Cosmetic In Bangkok*. From : <http://gsbejournal.au.edu/Journal/June2012/Rossarin.pdf>.
- Ruhimat, D. 2008. *Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ruslan, R. 2010. *Management Public Relation dan Media Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Samad, Y. 2003. Pembuatan Beras Tiruan (*Artificial Rice*) dengan Bahan Baku Ubi Kayu Dan Sagu, *Jurnal Saint dan Teknologi*. Jakarta. 2: 36-40.
- Sambandam, Rajam, and Kenneth R. Lord. 1995. Switching Behavior in Automobile Markets: A Consideration-Sets Model, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23 (1):57-65.
- Scheaffer, B. 2009. *Sexual Addiction*. Proquest Reaserch Library.
- Schiffman Leon, G., Leslie, L., Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Edisi Tujuh. Prentice-Hall. Ney Jersey.
- Serambi, B. 2016. Beras Analog Jagung. www.serambibotani.com. Bogor.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Sonya, L.A. 2016. *Permintaan Dan Kepuasan Rumah Tangga Dalam Mengonsumsi Beras Siger Di Provinsi Lampung (skripsi)*. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Lampung.
- Suhardjo. 1989. *Berbagai Cara Pendidikan Gizi*. Pusat Antar Universitas. IPB. Bogor.
- Suhartiningsih, W. 2004. *Mewaspada Jebakan Swasembada Beras*. LPEM FEUI, Jakarta.
- Suparyono dan Agus, S. 1993. *Padi*. Penebar Swadaya. Jakarta.

Wirartha, I. M. 2006. Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi. Yogyakarta.

Zulaikah, S. 2002. Ilmu Bahan Makanan I. Fakultas Ilmu Kedokteran Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.