

STUDI PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PASTA MANGGA PODANG (*Mangifera indica L.*) DENGAN METODE *CONJOINT* (STUDI KASUS PADA HOTEL-HOTEL DI KOTA BATU)

STUDY OF CONSUMER PREFERENCE TOWARDS PODANG MANGO PASTE (*Mangifera indica L.*) WITH CONJOINT METHODS (CASE STUDY OF HOTELS IN BATU CITY)

Mirza N.Qodddhar^{1*}, Panji Deoranto²⁾, Sakunda Anggarini²⁾

¹⁾ Alumni Jurusan Teknologi Industri Pertanian, FTP – Univ. Brawijaya

²⁾ Dosen Jurusan Teknologi Industri Pertanian, FTP – Univ. Brawijaya

Email: ultramanskinhead@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out what attributes that influence preference and the level of customer preferences podang mango paste (*Mangifera indica L.*). The method used is the method of Conjoint. Respondents were drawn only for hotels in Batu city and independent variables (independent) used only 4 variables (smell, flavor, consistency and color). The results showed that the preferences of consumers towards level attributes (characteristics) podang mango paste is a more robust flavor additives most preferred by consumers with utility value of 0.054, smell more powerful smell of podang mango consumers preferred the utility value of 0.034, the viscosity of the more viscous consumers preferred the utility value of 0.047, and a light brown color most preferred by consumers with utility value of 0.018. The order of the attributes that affect the preferences podang mango paste flavor (38.24%), viscosity (30.88%), smell (22.06%) and color (8.82%). The level of consumer preference towards podang mango paste most preferred by consumers are on profile 9 with a stronger flavor combinations taste additives, stronger smell podang mango smell, consistency is thick and light brown color that has the highest total utility value of 0.428.

Keywords: Consumer Preferences, Mango Paste, Conjoint Methods, Profiles, Hotels

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut yang berpengaruh terhadap preferensi serta tingkat preferensi konsumen pasta mangga podang (*Mangifera indica L.*). Metode penelitian yang digunakan adalah metode *Conjoint*. Responden yang diambil hanya hotel-hotel di kota Batu dan variabel *independent* (bebas) yang digunakan hanya 4 variabel (aroma, rasa, kekentalan dan warna). Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap level atribut (karakteristik) pasta mangga podang adalah rasa lebih kuat rasa bahan tambahan paling disukai konsumen dengan nilai kegunaan sebesar 0,054, aroma lebih kuat aroma mangga podang disukai konsumen dengan nilai kegunaan sebesar 0,034, tingkat kekentalan yang kental lebih disukai konsumen dengan nilai kegunaan sebesar 0,047, dan warna coklat muda paling disukai konsumen dengan nilai kegunaan sebesar 0,018. Urutan atribut yang mempengaruhi preferensi pasta mangga podang yaitu rasa (38,24 %), kekentalan (30,88%), aroma (22,06%) dan warna 8,82%. Tingkat preferensi konsumen terhadap pasta mangga podang yang paling disukai konsumen terdapat pada profil 9 dengan kombinasi rasa lebih kuat rasa bahan tambahan, aroma lebih kuat aroma mangga podang, kekentalan yang kental dan warna coklat muda yang mempunyai nilai kegunaan total tertinggi yaitu 0,428.

Kata Kunci : Preferensi Konsumen, Pasta Mangga, Metode *Conjoint*, Profil, Hotel

PENDAHULUAN

Mangga merupakan produk hortikultura yang produksinya cukup banyak dan secara luas disukai masyarakat. Banyak varietas mangga, salah satunya adalah mangga podang yang merupakan komoditas unggulan kabupaten Kediri, Propinsi Jawa Timur. Sentra produksi mangga podang tersebar di beberapa Kecamatan yaitu : Semen, Banyakan, Grogol, Tarokan dan Mojo (Setyodiputro, 2011). Produksi mangga di Indonesia bersifat musiman, yakni pada saat panen raya buah melimpah, namun setelah musim berlalu buah menjadi langka. Selama ini komoditas mangga podang dipasarkan dalam bentuk segar pada saat panen raya yakni bulan Oktober - Desember. Karakteristik mangga yang rentan dengan kerusakan memaksa petani untuk segera menjual hasil panennya secepat mungkin untuk mengurangi susut buah dan juga penurunan nilai jual buah. Maka perlu dilakukan suatu usaha pengolahan untuk mengatasi masalah tersebut. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah mengolah mangga podang menjadi produk olahan antara berupa pasta mangga podang. Pasta mangga adalah salah satu produk olahan mangga yang berupa bubur buah mangga yang terbuat dari proses penghancuran buah mangga kemudian disaring agar menghilangkan serat buahnya yang kemudian ditambahkan beberapa bahan tambahan (*Dekstrin, Asam sitrat, Natrium benzoat dan Carboximetyl cellulose*) yang kemudian dihomogenisasi dan dimasak (Baswarsiati dan Yuniarti, 2007).

Produk aplikatif pasta mangga podang tersebut pada umumnya dinamakan sebagai produk setengah jadi atau produk antara yang biasanya digunakan oleh konsumen yaitu hotel, restoran atau rumah makan serta

industri pengolah makanan dan minuman. Setiap konsumen memiliki kriteria yang berbeda tentang karakteristik suatu produk yang diinginkan sesuai dengan preferensi mereka. Preferensi konsumen merupakan sesuatu yang diamati, suatu pilihan utama, dan merupakan kebutuhan prioritas bagi konsumen (Wartaka, 2004). Informasi mengenai preferensi konsumen dapat diketahui melalui metode *conjoint*. Menurut Churchill (2005), metode *conjoint* merupakan suatu metode dimana nilai yang diberikan responden disimpulkan dari preferensi terhadap kombinasi atribut yang ditetapkan peneliti. Kelebihan dari metode *conjoint* yaitu dapat mengetahui model produk mana yang paling disukai konsumen dalam pengembangan produk baru. Metode *conjoint* merupakan teknik yang sangat baik untuk menjawab dua pertanyaan yaitu bagaimana kepentingan sekumpulan atribut dan dalam pengembangan produk baru sekaligus model produk mana yang paling disukai konsumen (Aaker, dkk. 2003). Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut apa yang berpengaruh terhadap preferensi serta tingkat preferensi konsumen pasta mangga podang (*Mangifera indica L.*).

BAHAN DAN METODE

Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Populasi responden yang diambil hanya hotel-hotel di kota Batu sesuai dengan data dari Pusat Informasi Dinas Pariwisata tahun 2012 sehingga memudahkan dalam penentuan sampel.
- b. Variabel independent (bebas) yang digunakan hanya 4 variabel (aroma,

rasa, kekentalan dan warna) agar memberikan kemudahan dalam penyusunan level dan kemudahan bagi responden dalam memberikan penilaian berdasarkan preferensi mereka terhadap pasta mangga podang.

Identifikasi Variabel

Variabel merupakan objek penelitian yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2006). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Preferensi konsumen terhadap pasta mangga podang yang merupakan variabel dependent (terikat) dalam penelitian ini. Preferensi memiliki pengertian sesuatu yang lebih diminati, suatu pilihan utama, dan merupakan kebutuhan prioritas bagi konsumen.
2. Atribut pasta mangga podang merupakan variabel independent (bebas) dalam penelitian ini. Atribut merupakan unsur atau karakteristik yang melekat pada produk. Atribut pasta mangga podang yang akan digunakan meliputi :
 - Aroma pasta, yaitu bau harum yang berasal dari buah.
 - Rasa pasta, yaitu sesuatu yang dirasakan oleh lidah saat mengkonsumsi pasta.
 - Kekentalan pasta, yaitu wujud atau rupa dari pasta.
 - Warna, yaitu corak dari pasta.

Rencana atribut dan level atribut penelitian berdasarkan pendapat pakar dapat dilihat pada Tabel 1.

Pembentukan Stimuli

Kombinasi antara atribut dan level atribut disebut sebagai stimuli atau profil pasta mangga podang. Profil yang terbentuk yaitu 3x2x2x3, sehingga menghasilkan 36 profil. Namun tidak semua profil dapat masuk dalam

kuisisioner karena jumlahnya terlalu banyak. Untuk memudahkan responden dalam memberikan penilaian maka dilakukan pengurangan jumlah profil dengan membuat design *ortogonal* sehingga jumlah profil yang dimasukkan dalam kuisisioner akan lebih sedikit, yaitu 12 profil yang terdiri dari 9 profil utama dan 3 profil holdout. Hal ini dilakukan dengan bantuan software SPSS 17.0 for windows.

Tabel 1. Rencana atribut dan level atribut penelitian

No.	Atribut	Level atribut (karakteristik)
1.	Rasa	Lebih kuat rasa mangga podang Seimbang dengan bahan tambahan Lebih kuat rasa bahan tambahan
2.	Aroma	Lebih kuat aroma mangga podang Lebih kuat aroma bahan tambahan
3.	Kekentalan	Kental Agak encer
4.	Warna	Jingga Oranye Coklat muda

Penentuan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan metode simple random sampling. Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan sampling frame. Jumlah sampel penelitian yang diperoleh yaitu sebanyak 37 hotel dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Analisis Data

1. Membuat variabel dummy (profil pasta mangga podang yang dikodekan). Variabel dummy adalah suatu bilangan yang berasal dari level-level atribut. Menurut Supranto (2004), jika atribut mempunyai level

sebanyak n , maka banyaknya variabel dummy (X_i) tiap atribut adalah $n-1$. Variabel dummy bernilai 1 apabila level yang bersangkutan paling disukai oleh konsumen. Untuk level dasar (paling bawah) harus diberi angka 0, sedangkan angka yang di atasnya harus membentuk matriks identitas dimana angka 1 membentuk diagonal

2. Melakukan perhitungan regresi berganda terhadap jawaban kuisioner yang telah dirata-rata. Nilai koefisien regresi berganda yang telah diperoleh dimasukkan ke dalam model persamaan regresi untuk memprediksi nilai kegunaan total. Model persamaan regresi berganda yaitu :

$$U = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Keterangan :

X_1 dan X_2 : dummy untuk atribut rasa.

X_3 : dummy untuk atribut aroma.

X_4 : dummy untuk atribut kekentalan.

X_5 dan X_6 : dummy untuk atribut warna.

3. Pengujian korelasi antara preferensi konsumen dengan profil produk sehingga menghasilkan nilai koefisien R dan nilai koefisien kendall tau. Nilai koefisien R langsung diperoleh dari hasil perhitungan regresi berganda, dimana datanya diperoleh dari jawaban rating responden yang telah dirata-rata. Koefisien kendall tau diperoleh dari perankingan nilai prediksi model persamaan regresi (U) dan jawaban rata-rata responden. Nilai koefisien yang diperoleh akan menjelaskan besarnya korelasi antara preferensi konsumen dengan profil produk yang ditawarkan.

4. Menghitung nilai kegunaan masing-masing level atribut.

a. Atribut rasa :

Atribut rasa diwakili oleh variabel X_1 dan X_2 . Hubungan setiap level dengan koefisien X_1 dan X_2 dinyatakan oleh persamaan :

$$a_{1,1} - a_{1,3} = b_1 \dots\dots\dots(1)$$

$$a_{1,2} - a_{1,3} = b_2 \dots\dots\dots(2)$$

$$a_{1,1} + a_{1,2} + a_{1,3} = 0 \dots\dots\dots(3)$$

Persamaan 1, 2, dan 3 kemudian dieliminasi dan substitusi sehingga diperoleh nilai kegunaan untuk level rasa lebih kuat rasa mangga podang ($a_{1,1}$), level rasa seimbang dengan bahan tambahan ($a_{1,2}$), dan level rasa lebih kuat rasa bahan tambahan ($a_{1,3}$).

b. Atribut aroma:

Atribut aroma diwakili oleh variabel X_3 . Hubungan setiap level dengan koefisien X_3 dinyatakan oleh persamaan:

$$a_{2,1} - a_{2,2} = b_3 \dots\dots\dots(4)$$

$$a_{2,1} + a_{2,2} = 0 \dots\dots\dots(5)$$

Persamaan 4 dan 5 kemudian dieliminasi dan substitusi sehingga diperoleh nilai kegunaan untuk level lebih kuat aroma mangga podang ($a_{2,1}$) dan level lebih kuat aroma bahan tambahan ($a_{2,2}$).

c. Atribut kekentalan :

Atribut kekentalan diwakili oleh variabel X_4 . Hubungan setiap level dengan koefisien X_4 dinyatakan oleh persamaan :

$$a_{3,1} - a_{3,2} = b_4 \dots\dots\dots(6)$$

$$a_{3,1} + a_{3,2} = 0 \dots\dots\dots(7)$$

Persamaan 6 dan 7 kemudian dieliminasi dan substitusi sehingga diperoleh nilai kegunaan untuk level kekentalan kental ($a_{3,1}$) dan level kekentalan agak encer ($a_{3,2}$).

d. Atribut warna :

Atribut warna diwakili oleh variabel X_5 dan X_6 . Hubungan setiap level dengan koefisien X_5 dan X_6 dinyatakan oleh persamaan:

$$a_{4,1} - a_{4,3} = b_5 \dots\dots\dots(8)$$

$$a_{4,2} - a_{4,3} = b_6 \dots\dots\dots(9)$$

$$a_{4,1} + a_{4,2} + a_{4,3} = 0 \dots\dots\dots(10)$$

Persamaan 8, 9 dan 10 kemudian dieliminasi dan substitusi sehingga diperoleh nilai kegunaan untuk level warna jingga ($a_{4.1}$), level warna oranye ($a_{4.2}$) dan level warna coklat muda ($a_{4.3}$).

- Menghitung bobot kepentingan relatif tiap atribut. Hasil perhitungan dari persamaan 1 sampai 10 digunakan untuk mencari tingkat kepentingan atribut (I_i), dengan rumus:

$$I_i = a_{ij} \max - a_{ij} \min$$

Keterangan :

$a_{ij} \max$ = nilai kegunaan (atribut ke-i level ke-j) tertinggi pada tiap atribut.

$a_{ij} \min$ = nilai kegunaan (atribut ke-i level ke-j) terendah pada tiap atribut.

Perhitungan bobot kepentingan relatif atribut dapat diketahui dengan rumus:

$$W_i = \frac{I_i}{\sum_{i=1}^m I_i} \times 100\%$$

- Menghitung nilai kegunaan total tiap profil. Nilai kegunaan total diperoleh dari penjumlahan koefisien nilai kegunaan tiap atribut dalam satu profil. Rumus yang digunakan yaitu:

$$\mu(X) = a_0 + \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^k a_{ij} X_{ij}$$

Keterangan:

μ = Nilai kegunaan total tiap profil

X_{ij} = Variabel bebas berupa atribut ke-i pada level ke-j

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Berganda

Profil pasta mangga podang yang telah dikodekan (dummy) dan jawaban responden yang telah dirata-rata kemudian diolah dengan regresi berganda untuk mendapatkan nilai koefisien regresi (b). Berdasarkan

nilai koefisien regresi, maka model persamaan regresi yang diperoleh yaitu:
 $U = 2,880 - 0,039X_1 + 0,230X_2 + 0,060X_3 + 0,381X_4 + 0,294X_5 + 0,045X_6$

Keterangan :

X_1 dan X_2 : dummy untuk atribut rasa.

X_3 : dummy untuk atribut aroma.

X_4 : dummy untuk atribut kekentalan.

X_5 dan X_6 : dummy untuk atribut warna.

Model persamaan regresi berganda tersebut berguna untuk mengetahui nilai kegunaan total pada ke-empat atribut dalam penelitian yang diwakili oleh variabel dummy X_1 sampai dengan X_6 .

Pengujian Korelasi Antara Preferensi Konsumen dengan Profil Produk

Sebelum melakukan perhitungan nilai kegunaan tiap level atribut, maka dilakukan pengujian korelasi terlebih dahulu untuk mengetahui ada atau tidaknya keterkaitan antara preferensi konsumen dengan profil produk dalam kuisisioner. Nilai korelasi antara preferensi konsumen dengan profil produk dapat ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil pengujian korelasi antara preferensi konsumen dengan profil produk

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	.823	.003
Kendall's tau	.743	.003
Kendall's tau for <i>Holdouts</i>	.816	.110

a. Correlations between observed and estimated preferences

Nilai R menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan yang tinggi antara preferensi konsumen dengan profil produk yang ditawarkan dalam kuisisioner. Dengan kata lain, preferensi konsumen sebesar 82,3% dipengaruhi oleh kombinasi atribut yang ada dalam kuisisioner, sedangkan sisanya yaitu 17,7

% dipengaruhi oleh faktor lain. Menurut Arikunto (2006), indeks korelasi yang mendekati angka 1,000 menunjukkan adanya korelasi yang besar antara variabel Y dan X. Pengujian korelasi kendall tau dilakukan sebanyak 2 kali, yaitu pada profil utama (design) dan pada profil holdout. Profil holdout adalah profil pembanding yang mewakili 24 profil produk yang tidak masuk dalam kuisioner. Koefisien Kendall Tau menunjukkan bahwa tingkat kesukaan konsumen terhadap pasta mangga podang memang dapat dijelaskan melalui atribut rasa, aroma, kekentalan dan warna yang ada dalam kuisioner. Nilai R tabel < R hitung yaitu 0,823 sehingga nilai R dapat dikatakan signifikan. Pada uji signifikansi kendall tau lebih besar dari nilai z tabel, yaitu 1,26 sehingga koefisien korelasi dikatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi atribut dalam kuisioner memiliki pengaruh jika ditanyakan atau diajukan kepada responden karena jawaban yang didapatkan akan menunjukkan tingkat preferensi konsumen terhadap pasta mangga podang.

Nilai Kegunaan Masing-Masing Level Atribut

Nilai kegunaan merupakan nilai preferensi yang diberikan responden terhadap setiap level atribut yang ada pada produk (Basuki, 2002). Nilai yang paling besar (positif) merupakan level atribut yang disukai atau bisa diterima konsumen, sedangkan nilai yang memiliki tanda negatif berarti tidak disukai konsumen. Nilai kegunaan level atribut pasta mangga podang dapat dilihat pada Tabel 3.

Dari segi rasa, konsumen cenderung menyukai rasa lebih kuat rasa bahan tambahan daripada rasa lebih kuat rasa mangga podang. Konsumen menyukai

pasta mangga podang dengan rasa lebih kuat rasa bahan tambahan karena sampel produk yang digunakan terlalu banyak bahan tambahannya, rasa lebih kuat rasa mangga podang dirasa kurang karena pembuatan pasta agar lebih mengental dan untuk mengurangi rasa masam dari mangga podang itu sendiri diperlukan beberapa bahan tambahan. Konsumen menyukai pasta mangga podang dengan aroma khas dari bahan baku mangga podang itu sendiri. Konsumen merasa lebih yakin bahwa produk tersebut menggunakan bahan baku yang alami karena menghasilkan aroma yang sesuai dengan bahan baku yang digunakan.

Tabel 3. Nilai kegunaan level atribut pasta mangga podang

Atribut	Level Atribut	Utility Estimate	Std. Error
Rasa	Lebih kuat rasa mangga podang	0.009	0.051
	Seimbang dengan bahan tambahan	-0.063	0.051
	Lebih kuat rasa bahan tambahan	0.054	0.051
Aroma	Lebih kuat aroma mangga podang	0.034	0.038
	Lebih kuat aroma bahan tambahan	-0.034	0.038
Kekentalan	Kental	0.047	0.038
	Agak Encer	-0.047	0.038
Warna	Jingga	-0.009	0.051
	Oranye	-0.009	0.051
	Coklat Muda	0.018	0.051
(Constant)		0.275	0.040

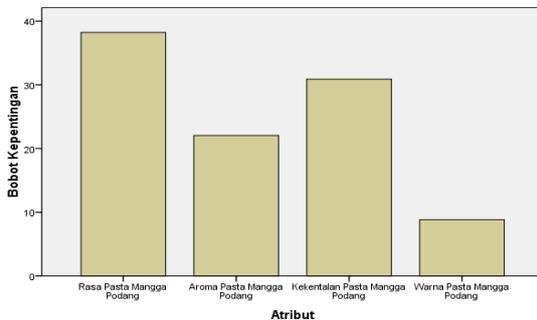
Kekentalan suatu produk erat kaitannya dengan ukuran dan volume produk. Konsumen lebih menyukai pasta mangga podang dengan tingkat kekentalan yang kental karena merupakan ciri fisik dari produk pasta itu sendiri. Selain itu, pasta mangga podang yang kental dianggap lebih menarik oleh konsumen daripada agak encer. Pasta agak encer yang memiliki

banyak kandungan air lebih banyak dianggap bukan lagi pasta tetapi puree.

Warna mempengaruhi cita penglihatan yang dihasilkan. Konsumen menyukai warna coklat muda karena warna tersebut merupakan warna alami dari bahan baku pasta mangga podang yang telah dicampur beberapa bahan tambahan. Bahan tambahan dalam pembuatan pasta mangga podang sangat mempengaruhi perubahan warna.

Bobot Kepentingan Relatif Tiap Atribut

Bobot kepentingan relatif menunjukkan tingkat preferensi konsumen terhadap atribut pasta mangga podang. Bobot kepentingan relatif tiap atribut dapat dilihat pada Gambar 1.



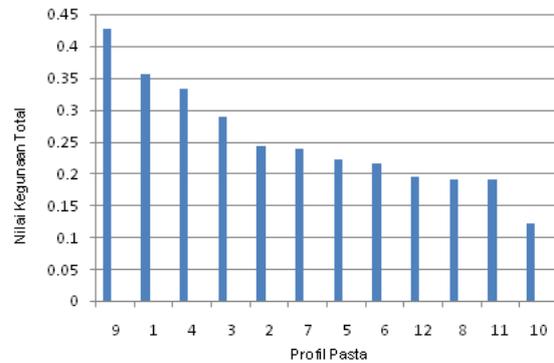
Gambar 1. Bobot kepentingan relatif tiap atribut

Nilai Kegunaan Total Tiap Profil Pasta Mangga Podang

Nilai preferensi konsumen terhadap masing-masing profil pasta mangga podang ditunjukkan dalam nilai kegunaan total pada tiap profil. Nilai kegunaan total diperoleh dari penjumlahan nilai koefisien masing-masing level atribut yang terdapat dalam satu profil pasta mangga podang. Keseluruhan profil yang terbentuk (12 profil) harus dilakukan perhitungan

untuk mengetahui urutan kombinasi produk dari yang paling disukai sampai tidak disukai. Nilai kegunaan total tiap profil dapat dilihat pada Gambar 2.

Preferensi konsumen terhadap pasta mangga podang terdapat pada kombinasi profil 9 yang mempunyai nilai kegunaan total 0,428 dengan karakteristik rasa lebih kuat rasa bahan tambahan, aroma lebih kuat aroma mangga podang, kekentalan kental, warna coklat muda. Konsumen lebih memilih profil 9 dikarenakan konsumen lebih mementingkan karakteristik dari pasta itu sendiri yang bersifat kental.



Gambar 2. Nilai kegunaan total tiap profil pasta mangga podang

Kekentalan ini berasal dari banyaknya bahan tambahan dalam proses pembuatan sehingga menyebabkan rasa lebih kuat bahan tambahan dan warna pasta menjadi coklat muda. Mangga podang itu sendiri memiliki rasa masam yang tinggi dan sedikit rasa terpendin sehingga konsumen tidak menyukai rasa tersebut. Aroma pasta mangga podang itu sendiri merupakan aroma khas dari mangga podang itu sendiri yang sangat kuat. Berdasarkan preferensi konsumen tersebut, syarat mutlak atau karakteristik pasta mangga podang yang sesuai dengan preferensi konsumen adalah pasta mangga podang yang memiliki karakteristik rasa lebih kuat

rasa bahan tambahan, aroma lebih kuat aroma mangga podang, kekentalan kental, warna coklat muda.

Terdapat nilai kegunaan total yang sama pada profil 8 dan profil 11. Hal ini disebabkan oleh adanya persamaan dari penilaian konsumen terhadap kedua profil tersebut sehingga profil tersebut mempunyai posisi yang sama pada peringkatnya. Menurut Supranto (2004), kesamaan nilai kegunaan total pada tingkat preferensi konsumen dapat dikatakan wajar karena ada beberapa konsumen memiliki penilaian yang sama terhadap kombinasi yang ada. Kesamaan itu juga berdasarkan kenyataan penilaian dari konsumen langsung.

KESIMPULAN

- Urutan atribut yang mempengaruhi preferensi pasta mangga podang yaitu rasa (38,24 %), kekentalan (30,88%), aroma (22,06%) dan warna 8,82%.
- Tingkat preferensi konsumen terhadap pasta mangga podang yang paling disukai konsumen terdapat pada profil 9 dengan kombinasi rasa lebih kuat rasa bahan tambahan, aroma lebih kuat aroma mangga podang, kekentalan yang kental dan warna coklat muda yang mempunyai nilai kegunaan total tertinggi yaitu 0,428.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, disarankan sebaiknya untuk peneliti berikutnya agar melakukan penambahan atribut harga pada produk. Selain itu perlu juga dilakukan penelitian yang sama untuk konsumen yang berbeda seperti restoran

atau rumah makan serta industri pengolah makanan dan minuman.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., Kumar, V., dan Day, G.S. 2003. **Marketing Research. 8th edition.** Wiley International, USA.
- Amirullah. 2002. **Perilaku Konsumen.** Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Arikunto, S. 2006. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.** PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Basuki, A. 2002. **Penggunaan Analisis Conjoint Untuk Menentukan Preferensi Wisatawan Nusantara Pada Obyek Wisata Pantai Di Kabupaten Malang.** Tesis Unpublished. Universitas Brawijaya. Malang.
- Baswarsiati., Yuniarti., M. Taufiq., D. Syahroesa., Jaenun., Y. S. Pikir., Siswoto dan Kuncoro. 2006. **Pendaftaran Varietas Lokal.** <http://www.dispertakediri.com>. Tanggal akses 02 Mei 2007.
- Baswarsiati dan Yuniarti. 2007. **Karakter Morfologis dan Beberapa Keunggulan Mangga Podang Urang (Mangifera indica L.).** Buletin Plasma Nutfah. 13(2): 1.
- Churchill, G.A. 2005. **Dasar-dasar Riset Pemasaran Jilid 1.** Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Ellen, MF. 2004. **Pengaruh Ukuran Bawang Merah, Cara Penyimpanan dan Pembuatan selama Penyimpanan terhadap Mutu Pasta Bawang Merah.** IPB. Bogor

- Ferrinadewi, E. 2008. **Merek Dan Psikologi Konsumen**. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Gitosudarmo, I. 2004. **Manajemen Pemasaran**. Edisi ke-1. BPFE. Yogyakarta.
- Irawati, W. 2007. **Potensi Tomat Lokal Indonesia dalam Pembuatan Pasta Tomat Menggantikan Pasta Tomat Impor**. SRKP 2007.
- Irianta, B. 2006. Laporan Kunjungan Ke Jawa Barat dan Jawa Timur Bersama Tim Studi Jica Dalam Rangka Kajian “**The Studi on Improvement Of Farmers’ Income : Agricultural Processing and Rural Micro Finance**”.
http://agribisnis.deptan.go.id/index.php?files=Berita_Detailid=252.
Tanggal akses 03 April 2007.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2007. **Manajemen Pemasaran** Jilid I. Edisi ke – 12. Edisi Bahasa Indonesia. PT. Indeks.
- Mangkunegara, A. 2002. **Perilaku Konsumen**. Penerbit PT. Eresco. Bandung.
- Mayasari, O. 2009. **Pasta Fungsional dari Buah Tin (*Ficus carica* L.) Berpotensi Mencegah Penyakit Kardiovaskular dan Kanker**. IPB. Bogor.
- Mowen, J. C dan Michael, M. 2002. **Perilaku Konsumen** Jilid I. Penerjemah : Lina Salim. Erlangga. Jakarta.
- Myers. 2006. **Selling To Women**. American Demographic. USA.
- Ockerman, HW. 2008. **Source Book For Food Scientists**. The AVI Publishing Company, Inc. West Port.
- Ojaiorganics. 2001. **Certified Organic Tomato Paste: Product Specification**
<http://www.ojaiorganics.com/pdb/specsheet.asp?which=202.html>.
Tanggal akses 25 Febuari 2012
- Pracaya. 2002. **Bertanam Buah Mangga**. PT. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rahmawati, A. 2006. **Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keripik Tape Sebagai Bentuk Diversifikasi Produk Olahan Tape Ubi Kayu**. Skripsi. Jurusan Teknologi Industri Pertanian. Fakultas Teknologi Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Saragih, B. 2003. Deskripsi Mangga Varietas Podang Urang.
<http://dokumen.deptan.go.id/doc/bdd2.nsf>. Tanggal akses 13 Maret 2007.
- Setiadi, J. N. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Prenada Media. Jakarta.
- Setyodiputro, H. 2011. **Mangga Podang Khas Kediri**.
<http://www.habib-es.blogspot.com/2011/11/mangga-podang-khas-kediri.html>. Tanggal akses 16 Desember 2011.
- Simamora, B. 2002. **Membongkar Kotak Hitam Konsumen**. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiarto, D. L., Siagian D. S., Oetomo. 2001. **Teknik Sampling**. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Supranto, J. 2004. **Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi**. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Susanty, S.I, Hermana, B. 2006. **Karakteristik Dan Perilaku Konsumen Pengguna Teknologi**

- GSM dan CDMA.** Jurnal Ekonomi Dan Bisnis 11(2):1-6.
- Sutisna. 2003. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.** PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tedjakusuma, R., Hartini, S., Muryani. 2001. **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral Di Kotamadya Surabaya.** Jurnal Penelitian Dinamika Sosial 2(3):48-58. Surabaya.
- Umar, H. 2005. **Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen.** PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wartaka, M. 2004. **Analisa Preferensi Konsumen Produk Lipstik Dan Kaitannya Dengan Segmentasi Produk.** Thesis S2. Universitas Budi Luhur. Jakarta.