

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN BUAH BELIMBING DI KOTA BOJONEGORO

DJALAL SU'UDI

Fakultas Pertanian Universitas Bojonegoro

Jl. Lettu Suyitno No.2, Bojonegoro, 62119

E-mail: djalal_agribis@yahoo.co.id

Abstrak

Potensi yang besar pada buah belimbing menjadikan komoditas ini mendapat perhatian besar dari pemerintah dan pelaku usaha. Segmen pasar buah belimbing di dalam kota berasal dari semua golongan. Untuk mutu buah yang baik, mendapat harga yang lebih baik. Namun permintaan konsumen terhadap buah belimbing berbeda-beda dalam selera memilih buah. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui atribut yang paling di pertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli buah belimbing yang ada di kota Bojonegoro. 2) Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli buah belimbing di kota Bojonegoro. Manfaat penelitian adalah agar bagi pihak-pihak yang terlibat dalam sistem distribusi dan sistem agribisnis buah belimbing, dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga pada nantinya dapat dilakukan serangkaian perbaikan pemasaran buah belimbing. Hipotesis dari penelitian ini adalah diduga atribut rasa manis yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen dalam membeli buah belimbing di kota Bojonegoro. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai bulan Mei 2015 di kota Bojonegoro tepatnya di pasar buah desa Banjarrejo kecamatan Bojonegoro kabupaten Bojonegoro. Konsumen yang dipilih sebagai responden berjumlah 30 orang (Suharsimi Arikonto 2004). Metode analisis data dengan menggunakan analisis fishbein, dimana analisis ini digunakan untuk mengetahui sikap seseorang terhadap sebuah objek yang dikenali lewat atribut-atribut yang melekat pada objek tersebut. Hasil penelitian preferensi konsumen buah belimbing berdasarkan atribut-atribut yang sudah ditentukan menunjukkan bahwa konsumen memilih atribut buah belimbing berdasarkan rasa, konsumen lebih memilih buah belimbing yang rasanya manis, dan dari segi aroma dan warna konsumen lebih memilih buah belimbing yang aroma dan warna yang segar, dari segi ukuran konsumen lebih memilih ukuran yang sedang (5-7/kg). dari segi harga konsumen lebih memilih harga yang terjangkau karena menurut mereka jika harga terlalu murah akan berpengaruh pada kualitas buah.

Kata kunci : *preferensi konsumen, belimbing, pasar banjarrejo, bojonegoro.*

PENDAHULUAN

Buah-buahan merupakan salah satu komoditi hortikultura dari sektor agribisnis yang bisa diunggulkan oleh Indonesia dalam menghadapi perdagangan bebas pada nantinya. Buah-buahan tersebut bila tidak ditangani secara serius dan kontinyu bisa menyebabkan buah-buahan Indonesia tidak dapat bersaing lagi dengan buah-buahan luar yang pada akhirnya nanti bangsa Indonesia tidak mempunyai rasa bangga lagi terhadap buah-buahan asli sendiri.

Prospek pengembangan buah-buahan di Indonesia ditunjukkan dengan jumlah produksi dan potensi pasar yang besar dan terus meningkat. Data tahun 2000 hingga 2006 menunjukkan bahwa produksi buah-buahan terus meningkat dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 14,8 persen per tahun.

Peningkatan produksi ini terjadi sebagai akibat adanya perkembangan

dalam segi teknis maupun non teknis. Pertambahan luas areal tanam, semakin banyaknya tanaman yang berproduksi, serta berkembangnya teknologi produksi yang

diterapkan petani merupakan perkembangan dari segi teknis. Perkembangan dari segi non teknis adalah semakin intensifnya bimbingan dan fasilitas yang diberikan kepada petani dan pelaku usaha, semakin baiknya manajemen usaha yang diterapkan pelaku usaha, dan adanya penguatan kelembagaan agribisnis petani. (www.deptan.go.id)

Selain jumlah produksi yang besar, prospek buah-buahan juga ditunjukkan dengan potensi pasar yang terus berkembang. Peningkatan jumlah permintaan terhadap komoditi buah-buahan disebabkan oleh pertambahan jumlah penduduk dan kesadaran masyarakat akan pentingnya kecukupan gizi dari buah-buahan yang ditunjukkan oleh konsumsi per kapita. Buah-buahan merupakan bagian yang penting dari pangan, karena mengandung banyak serat, air, vitamin dan mineral yang baik untuk gizi dan kesehatan. Beberapa buah-buahan juga mengandung lemak dan karbohidrat yang baik untuk kesehatan

Bagi masyarakat Indonesia, buah-buahan umumnya dikonsumsi sebagai pelengkap menu makan disamping juga untuk kesenangan (Poerwanto, 2004). Konsumsi sayuran dan buah-buahan masyarakat Indonesia pada umumnya masih berada di bawah anjuran Departemen Kesehatan yaitu baru mencapai lima gram per kapita per hari dari yang seharusnya, yaitu 200 gram per kapita per hari (Dinas Pertanian Kota Depok, 2007).

Potensi yang besar pada buah-buahan menjadikan komoditas ini mendapat perhatian besar dari pemerintah maupun pelaku usaha. Pengembangan dilakukan mulai dari sektor hulu hingga hilir, mencakup pengembangan kualitas bibit, produksi, pasca panen, hingga pemasaran produk. Pengembangan diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri, peningkatan ekspor, dan substitusi impor

Salah satu komoditas buah-buahan yang sedang dikembangkan adalah komoditi belimbing manis. Belimbing terdiri dari dua jenis, yaitu belimbing manis (*Averrhoa carambola L.*) dan belimbing wuluh (*Averrhoa bilimbi L.*). Belimbing manis dikenal secara umum dengan sebutan belimbing sedangkan belimbing wuluh sering disebut juga belimbing sayur. Belimbing manis memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi sehingga lebih banyak dibudidayakan

Pohon maupun buah belimbing memiliki keunggulan dari beberapa jenis buah-buahan yang sering dikonsumsi. Belimbing termasuk tanaman yang mudah dibudidayakan. Bentuk pohon yang rindang dengan tajuk pohon tidak terlalu besar dan mudah diatur. Karakteristik ini menjadikan pohon belimbing dapat berfungsi sebagai pohon pelindung sekaligus menghasilkan buah. Buah belimbing sendiri memiliki kelebihan dari rasanya yang khas serta kandungan gizinya yang cukup baik. Belimbing sering disebut sebagai buah pemberi kesegaran karena kandungan airnya yang tinggi yaitu 90 gram per 100 gram buah (Sunarjono, 2004). Zat gizi lain yang banyak terkandung dalam belimbing adalah kalori, vitamin A, dan vitamin C.

Pemasaran Buah belimbing ada di berbagai daerah, salah satunya adalah di Bojonegoro. Namun, di Bojonegoro buah belimbing kurang diminati oleh konsumen pada musim-musim buah tertentu.

Agar buah belimbing yang dipasarkan di Bojonegoro dapat bersaing dengan buah-buahan lokal lainnya, maka diperlukan penelitian untuk dapat mengetahui preferensi konsumen buah belimbing di Bojonegoro. Mengingat konsumen adalah pengguna akhir dari produk buah-buahan khususnya buah belimbing, maka dapat ditentukan perencanaan kebutuhan konsumen tersebut.

Dari uraian diatas tujuan penelitian adalah: 1). Mengetahui atribut yang paling di pertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli buah belimbing yang ada di kota Bojonegoro; 2). Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli buah belimbing di kota Bojonegoro.

METODE

Penentuan Daerah Penelitian

Penelitian ini dilakukan dipasar buah desa Banjarrejo kecamatan Bojonegoro kabupaten Bojonegoro. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja, karena di pasar buah Banjarrejo ini banyak terdapat buah-buahan lokal lainnya dibanding tempat lain di kabupaten Bojonegoro, yang memungkinkan adanya persaingan dengan buah belimbing.

Penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai bulan Mei 2015 di pasar buah Banjarrejo. Penelitian tidak difokuskan dengan

menggolongkan responden berdasarkan tingkat pendapatan atau pekerjaan, tetapi penelitian dilakukan bersifat umum dan ditujukan untuk mengetahui preferensi konsumen buah belimbing yang ada di pasar buah desa Banjarrejo Bojonegoro.

Metode Pengambilan Sampel

Tempat pengambilan responden konsumen di pasar buah desa Banjarrejo kecamatan Bojonegoro kabupaten Bojonegoro. Responden akan diwawancarai secara langsung dengan menggunakan kuisioner. Jumlah sample yang di pilih berjumlah 30 responden.

Menurut pendapat Suharsimi Arikunto (2006:112) mengatakan apabila subjeknya kurang dari seratus, lebih baik di ambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi jika jumlah subjeknya besar, dapat diambil antara 10%-15% atau 15%-25% atau lebih. Teknik pengambilan sampel adalah *accidental sampling* dimana calon responden yang sedang membeli buah belimbing ditanyai tentang kesediaanya untuk menjadi responden dan apabila bersedia baru dilakukan wawancara dengan menggunakan kuisioner yang telah disiapkan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data terdiri dari data primer dan data sekunder:

1). Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara, pengisian kuisioner, atau bukti transaksi (Husein, 2003). Dengan demikian dalam penelitian ini data primer meliputi data yang diperoleh dari responden yang berupa jawaban atas kuisioner (pertanyaan) yang telah disiapkan sebelumnya.

2). Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh instansi atau lembaga terkait dengan penelitian tersebut.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis fishbein. Model sikap fishbein yaitu sikap seseorang terhadap sebuah objek, yang

dikenali lewat atribut-atribut yang melekat pada obyek tersebut. Dengan mengenali sebuah obyek melalui cara melihat, meraba, mencoba dan menggunakan obyek itu untuk sekian waktu lamanya, maka seorang konsumen akan mempunyai sikap tertentu terhadap obyek yang dipakai atau digunakannya tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994), model sikap multiatribut dapat digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa maupun suatu merek spesifik. Model sikap multiatribut juga dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dengan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk (Engel et al., 1994).

Model multisikap Fishbein digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana konsumen merangkai kepercayaan (*belief*) mereka terhadap atribut suatu produk, sehingga membentuk sikap (*attitude*) tentang berbagai objek. Apabila konsumen memiliki sikap yang mendukung terhadap suatu merek, maka merek tersebut yang akan dipilih dan dibeli. Model ini mempunyai asumsi bahwa konsumen menggunakan pendekatan standar hierarki efek dimana kepercayaan dapat membentuk suatu sikap (Mowen, 1993).

Menurut Engel et al. (1994), analisis sikap multiatribut dapat menjadi sumber yang kaya akan informasi yang berguna bagi perencanaan dan tindakan pasar. Selain itu, analisis sikap multiatribut juga bermanfaat dalam pengembangan suatu produk baru.

Rumus model Fishbein diekspresikan sebagai berikut :

$$AO = \sum_{i=1}^n bie_i$$

Dimana :

AO : Sikap konsumen terhadap objek

bi : Keyakinan konsumen terhadap atribut I dari produk tertentu sebelum ia membeli atau menggunakannya

ei : Evaluasi konsumen terhadap atribut I dari produk tertentu secara umum tanpa dikaitkan dengan merk lain

Variabel kekuatan kepercayaan (*bi*) dan variabel evaluasi (*ei*) diukur dengan menggunakan semantic differential scale dinilai dengan skor -2 sangat tidak suka, -1 tidak suka, 0 netral, 1 suka, 2 sangat suka.

Menurut Sumarwan (2004), model ini mengemukakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap objek tertentu akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki objek. Komponen *bi* mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek. Komponen *ei* mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Konsumen belum memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi tingkat kepentingan atribut tersebut.

Tahapan yang dilakukan dengan menggunakan model Fishbein adalah menghitung nilai sikap *Ao* dan nilai maksimum sikap *Ao*. Skor maksimum diperoleh dengan menggabungkan nilai keyakinan ideal (+2 atau -2, tergantung apakah atribut tersebut dievaluasi secara positif atau negatif) dengan nilai evaluasi atribut buah belimbing yang telah ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Preferensi Konsumen dan Analisis Fishbein Terhadap Atribut-Atribut Buah Belimbing

Dalam penelitian ini evaluasi kepentingan atribut diukur dengan semantic differential scale, dinilai dengan skor -2 = sangat tidak suka, -1 = tidak suka, 0 = netral, 1 = suka, 2 = sangat suka.

Preferensi konsumen

Dari tabel 1 dapat diketahui bagaimana pendapat konsumen terhadap atribut-atribut yang telah ditentukan sebelum membeli atau mengonsumsi buah belimbing.

Tabel 1. Evaluasi kepentingan atribut sebelum responden membeli buah belimbing

No	Atribut	Nilai					Jumlah responden
		-2	-1	0	1	2	
1	Buah belimbing yang masih segar	0	0	2	23	5	30
2	Buah belimbing yang sudah kusut	3	11	16	0	0	30
3	Buah belimbing rasanya manis	0	0	0	9	21	30
4	Buah belimbing rasanya asam	2	6	17	5	0	30
5	Buah belimbing aromanya segar	0	0	2	12	16	30
6	Buah belimbing aromanya apek	3	9	15	3	0	30
7	Harga buah belimbing Rp 9000-Rp10.000	0	3	12	15	0	30
8	Harga buah belimbing Rp 11.000-Rp12.000	0	10	7	11	2	30
9	Ukuran buah belimbing 2-4/kg	1	3	9	12	5	30
9	Ukuran buah belimbing 5-7/kg	0	1	10	13	6	30

Sumber: Data Primer setelah Diolah

Sumber: Data Primer setelah Diolah

Dari tabel 2 dapat di ketahui bagaimana pendapat konsumen terhadap atribut-atribut yang

telah ditentukan setelah membeli atau mengonsumsi buah belimbing.

Tabel 7. Evaluasi kepentingan atribut setelah responden membeli buah belimbing

No	Atribut	Nilai					Jumlah responden
		-2	-1	0	1	2	
1	Buah belimbing yang masih segar	0	0	0	15	15	30
2	Buah belimbing yang sudah kusut	2	14	14	0	0	30
3	Buah belimbing rasanya manis	0	0	1	2	27	30
4	Buah belimbing rasanya asam	1	3	19	7	0	30
5	Buah belimbing aromanya segar	0	0	0	14	16	30
6	Buah belimbing aromanya apek	4	21	5	0	0	30
7	Harga buah belimbing Rp 9000-Rp10.000	0	2	10	18	0	30
8	Harga buah belimbing Rp 11.000-Rp12.000	3	6	7	14	0	30
9	Ukuran buah belimbing 2-4/kg	1	2	8	15	4	30
9	Ukuran buah belimbing 5-7/kg	0	0	8	18	4	30

Sumber: Data Primer setelah diolah

Sumber: Data Primer setelah diolah

Analisis Fishbein

Berdasarkan tabel 3 tampak nilai dari *bi* (keyakinan konsumen terhadap atribut I dari produk sebelum ia membeli atau menggunakan) skor keyakinan *bi* adalah nilai yang mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki suatu produk. Dari hasil evaluasi *bi* tampak nilai yang paling tinggi adalah nilai dari atribut buah belimbing yang rasanya manis (1,7) kemudian pada urutan kedua adalah atribut buah belimbing yang aromanya segar (1,4667), dilanjutkan dengan urutan ketiga yaitu atribut buah belimbing yang masih segar (1,1). Dan urutan selanjutnya yaitu atribut ukuran buah belimbing 5-7/kg (0,8), ukuran buah belimbing 2-4/kg (0,5667), harga buah belimbing Rp9000-Rp10000 (0,4), buah belimbing rasanya asam (0,2333), harga buah belimbing Rp11000-Rp12000 (0,1667), buah belimbing yang sudah apek (-0,4), dan yang menempati urutan terakhir atau atribut yang skor paling rendah adalah atribut buah belimbing aromanya kusut (-0,5667).

Tabel 3. Nilai evaluasi bi terhadap masing-masing atribut buah belimbing

No	Atribut	Frekuensi					Skor evaluasi bi
		-2	-1	0	1	2	
1	Buah belimbing rasanya manis	0	0	0	9	21	1,7
2	Buah belimbing aromanya segar	0	0	2	12	16	1,4667
3	Buah belimbing yang masih segar	0	0	2	23	5	1,1
4	Ukuran buah belimbing 5-7/kg	0	1	10	13	6	0,8
5	Ukuran buah belimbing 2-4/kg	1	3	9	12	5	0,5667
6	Harga buah belimbing Rp 9000-Rp10.000	0	3	12	15	0	0,4
7	Buah belimbing rasanya asam	2	6	17	5	0	0,2333
8	Harga buah belimbing Rp 11.000-Rp12.000	0	10	7	11	2	0,1667
9	Buah belimbing aromanya apek	3	9	15	3	0	-0,4
10	Buah belimbing yang sudah kusut	3	11	16	0	0	-0,5667

Hasil Data Diolah Tahun 2015

Tabel 4. Nilai evaluasi ei terhadap masing-masing atribut buah belimbing

No	Atribut	Frekuensi					Skor evaluasi ei
		-2	-1	0	1	2	
1	Buah belimbing rasanya manis	0	0	1	2	27	1,8667
2	Buah belimbing aromanya segar	0	0	0	14	16	1,5333
3	Buah belimbing yang masih segar	0	0	0	15	15	1,5
4	Ukuran buah belimbing 5-7/kg	0	0	8	18	4	0,8667
5	Ukuran buah belimbing 2-4/kg	1	2	8	15	4	0,6333
6	Harga buah belimbing Rp 9000-Rp10.000	0	2	10	18	0	0,5333
7	Buah belimbing rasanya asam	1	3	19	7	0	0,0667
8	Harga buah belimbing Rp 11.000-Rp12.000	3	6	7	14	0	0,0667
9	Buah belimbing yang sudah kusut	2	14	14	0	0	-0,6
10	Buah belimbing aromanya apek	4	21	5	0	0	-0,9667

Hasil Data Diolah Tahun 2015

Dari tabel diatas berdasarkan atribut yang telah ditentukan tampak nilai dari ei (evaluasi konsumen terhadap atribut I dari produk secara umum tanpadikaitkan dengan merk tertentu) yaitu nilai yang paling tinggi adalah nilai dari atribut buah belimbing yang rasanya manis (1,8667), yang kedua adalah atribut buah belimbing aromanya segar (1,5333),selanjutnya atribut buah belimbng yang masih segar (1,5),kemudian atribut ukuran buah belimbing 5-7/kg (0,8667),atribut ukuran buah belimbing 2-4/kg (0,633),dilanjutkan atribut harga buah belimbing Rp 9000-Rp10000 (0,5333),dan urutan selanjutnya atribut buah belimbing rasnya asam dan atribut harga buah belimbing Rp 10000-Rp12000 masing-masing (0,0667),buah belimbing yang sudah kusut (-0,6),dan yang menempati urutan terendah adalah artibut buah belimbing yang aromanya apek (-0,9667).

Menurut schiffman (1994),semakin tinggi skor sikap total dari suatu produk maka semakin tinggi kesukaan konsumen terhadap produk tertentu.

Tabel 10. Nilai sikap Ao responden pada buah belimbing

No	Atribut	bi.ei
1	Buah belimbing rasanya manis	3,1739
2	Buah belimbing aromanya segar	2,2489
3	Buah belimbing yang masih segar	1,65
4	Ukuran buah belimbing 5-7/kg	0,6933
5	Buah belimbing aromanya apek	0,3866
6	Ukuran buah belimbing 2-4/kg	0,3588
7	Buah belimbing yang sudah kusut	0,3402
8	Harga buah belimbing Rp 11.000-Rp12.000	0,2133
9	Buah belimbing rasanya asam	0,0155
10	Harga buah belimbing Rp 9000-RP 10000	0,0111

Hasil Data Diolah Tahun 2015

Tabel 10 menunjukkan hasil analisis nilai sikap (Ao) responden berdasarkan artibut yang sudah ditentukan menunjukkan konsumen buah belimbing lebih memilih atribut buah belimbing yang rasanya manis ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan rasa dalam membeli atau mengkonsumsi buah belimbing (3,1739).Atribut yang kedua yang menjadi pilihan konsumen dari atribut yang telah ditentukan adalah atribut buah belimbing yang aromanya segar (2,2489),selanjutnya atribut buah belimbing yang masih segar (1,65),ini menunjukkan bahwa aroma dan kondisi atau warna buah yang segar bisa meningkatkan selera dan lebih kelihatan menarik konsumen untuk membeli.Atribut ukuran buah belimbing 5-7/kg (0,6933),ini menunjukkan bahwa konsumen memilih ukuran sedang.Atribut buah belimbing aromanya apek (0,3866),ukuran buah belimbing 2-4/kg (0,3588),buah belimbing yang sudah kusut (0,3402).dan atribut yang memiliki nilai rendahadalah atribut buah belimbing yang rasanya asam (0,0155),dan pada urutan terakhir atau nilai paling rendah adalah atribut harga buah belimbing Rp9000-RP10.000 (0,0111),ini menunjukkan bahwa harga murah dapat mempengaruhi kualitas buah seperti rasa asam.

KESIMPULAN

DAFTAR PUSTAKA

- Agbarevo, M. N. B. And C. P. O Obine ; *Agricultural Marketing Extension; Element of Rural Sociology and Agricultural; Extension*, Teo Publishers; p p. 190-198.
- Aji.J.M.M. dan Widodo. A. 2010.*Prilaku Konsumen Pada Pembelian Beras Bermerek Di Kabupaten Jember Dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. J-SEP Vol. 4. No 3.
- Arianty dan Rohmana. 2012. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi

- Konsumen Provider Indosat di Perguruan Tinggi Negeri di Kota Bandung. WWW. Wikipedia.com. 2012.
- Arifin. 2004. *Analisis Ekonomi Pertanian Indonesia*. Kompas
- Basorun. 2012. *Analisis Empiris Faktor-Faktor Dasar Pemasaran Beras Di wilayah IGBEMO*. Nigeria. Vol. 3. No 2
- BPS. 2014. *Angka Produksi Dan Konsumsi Beras*. Kompas
- Cahyo. I. 2013. *Jatim Masih Menopang Produksi Pangan Nasional*. TribunJatim. Com. Surabaya
- Eze. Onwubuya. Ezeh. 2010. Kendala Pemasar Perempuan, Persepsi Tentang Pemilihan Pemasaran Produksi Pertanian Di Wilayah Enugu Selatan : Tantangan Pelatihan Extension Bagi Perempuan Kelompok Inenugu, Nigeria. *Agro-Science Journal of Tropical Agriculture*. Food. Vol. 9. Hal 215-222.
- Ginting. H. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Yrama Widya. Cetakan I
- Giri. S. dan Shankar. S 2013. *Perspektif Pegolahan Beras Perusahaan Di India*. U.M.U.S.C. Vol 4. No 1
- Hamidi. 2010. *Metode penelitian Kualitatif*. UMM Press. Malang.
- Hanafie. R. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. ANDI Yogyakarta. Edisi 1.
- Indarto. dan Prasetyo. 2011. Analisis. 2011. *Analisis Preferensi Terhadap Budling Kartu GSM Dengan Smartphone*. Tesis. U. I
- Kotler P. dan Keller K. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Edisi12, Jilid 2.
- _____ 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Edisi 13, Jilid 1.
- Mardianto. Supriatna. Agustin. 2005. *Dinamika Pola Pemasaran Gabah Dan Beras Di Indonesia*. Vol. 23. No 2
- Mardianto. 2005. *Dinamika Pola Pemasaran Gabah dan Beras di Indonesia*. Vol. 23. No. 3
- Murti dan Widodo. 2010. *Perilaku Konsumen Pada Pembelian Beras Bermerek di Kabupaten Jember dan Faktor yang Mempengaruhinya*. Forum Penelitian Agro Ekonomi. Vol 4. No 3.
- Nazir, M. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta. Ghalia Indonesia
- Nugroho J. S. 2003. *Prilaku Konsumen*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Rosalina. 2005. *Tehnologi Industri Pertanian*. Dalam. Hildanosourus.2014.
- Sarwono. 2013. *Konsumsi Beras Masyarakat Indonesia Tertinggi di Dunia*. [http:// WWW. AntaraneWS.com / berita /398839 /](http://WWW.AntaraneWS.com/berita/398839/)
- Sudana. W. Sudiono. S. Sujatmo. 2003. *Perilaku Perberasan di Jawa Timur*. BPTP Jawa Timur
- Sugiyono. 2013. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung. Alfabeta.
- Tambunan. 2008. *Tataniaga dan Pengendalian Harga Beras Di Indonesia*. Kadin
- Wasrin. 2014. *Produksi Beras Indonesia Bakal terus Meningkat*. [http // Industri. Bisnis. Com. / read / 20140225/ 99/305765](http://Industri.Bisnis.Com/read/20140225/99/305765)

Copyright: E-Jurnal Unigoro