

Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Tiwul Instan sebagai Produk Diversifikasi Pangan di Kabupaten Trenggalek

Consumer Behavior in Tiwul Instan Purchasing Decision as Food Diversification Product in Trenggalek Regency

Meihilda Dona Pratiwi^{1*}, dan Titin Agustina²

^{1,2} Program Studi Agribisnis Universitas Jember

*E-mail : meihildadonapratiwi@gmail.com

ABSTRAK

Indonesia mempunyai potensi sumber daya alam yang melimpah, salah satunya pangan lokal non beras yang dapat diolah secara agroindustri dan dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai upaya diversifikasi pangan. Tiwul instan merupakan salah satu produk olahan dari singkong yang dikenal dapat dijadikan sebagai makanan alternatif sumber karbohidrat. Kabupaten Trenggalek merupakan sentra produksi singkong dan masyarakatnya mempunyai kebiasaan mengkonsumsi tiwul instan. Harga tiwul instan saat ini mengalami kenaikan harga yang lebih mahal dibandingkan beras karena terbatasnya bahan baku akibat serangan hama dan perubahan fungsi tanaman. Kondisi ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian produk, seiring dengan perannya sebagai pangan alternatif dan semakin selektifnya konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui proses keputusan pembelian tiwul instan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tiwul instan oleh konsumen akhir di Kabupaten Trenggalek. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis dengan metode analisis data berupa analisis deskriptif, dan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian melalui 5 (lima) tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Lima faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tiwul instan di Kabupaten Trenggalek adalah yang pertama faktor sosial berupa variabel pengaruh lingkungan sekitar dan pengaruh penjual, yang kedua faktor keluarga meliputi variabel jumlah anggota keluarga dan pendapatan keluarga. Faktor pribadi yang ketiga adalah variabel umur dan pekerjaan pembeli, yang keempat adalah daya tarik berupa variabel kemasan, kemudahan memperoleh, dan daya tahan kenyang, serta kelima faktor harga dan warna meliputi variabel harga beras, harga tiwul instan, dan warna.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Pangan Lokal, Perilaku Konsumen, Tiwul Instan

ABSTRACT

Indonesia has abundant natural resource potential, one of which is local non-rice food that can be processed by agro-industry and used by the community as an effort to diversify food. Instant tiwul is a processed product from cassava which is known to be used as an alternative food source of carbohydrates. Trenggalek Regency is the center of cassava production and the people have the habit of consuming instant tiwul. The price of instant tiwul is currently experiencing a more expensive price increase than rice because the raw materials are limited due to pest attacks and plant function change. This condition can affect product buying behavior, along with its role as an alternative food and increasingly selective consumers. His study was conducted to determine the process of instant tiwul purchase decisions, and factors that influence instant tiwul purchase decisions by end consumers in Trenggalek Regency. The research method used is descriptive analytical with data analysis methods in the form of descriptive analysis, and factor analysis. The results showed that the purchase decision process went through 5 (five) stages, namely need recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision, and post-purchase evaluation. Five factors that influence the decision to purchase instant tiwul in Trenggalek Regency are first social factors in the form of variables of the

influence of the surrounding environment and the influence of sellers, the second family factor includes variables of the number of family members and family income, the third personal factor is the variable of buyer age and occupation, the fourth is attractiveness in the form of packaging variables, ease of obtaining, and satiety endurance, and the five price and color factors include variable rice prices, instant tiwul prices, and colors.

Keywords: Purchasing Decisions, Local Food, Consumer Behavior, Instant Tiwul

Submitted: 27-07-2023

Review: 23-08-2023

Accepted: 28-04-2024

Published: 30-04-2024



Copyright © Tahun Author(s). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara agraris memiliki potensi hasil pertanian lokal yang melimpah, salah satunya adalah jenis umbi-umbian. Ubi kayu atau dikenal dengan istilah singkong adalah tanaman umbi-umbian multifungsi yang memiliki peran sebagai sumber pangan, energi alternatif, dan pakan, sehingga produksinya harus ditingkatkan agar berdaya saing (Zulkarnain et al., 2021). Pengembangan ubi kayu yang potensial dapat dimanfaatkan dengan melakukan proses pengolahan oleh produsen sebagai tindak lanjut tahapan pasca panen menjadi pangan non beras. Produk olahan tersebut dapat menciptakan nilai tambah dan daya saing sebagai produk jadi maupun setengah jadi. Potensi dan keunggulan ubi kayu sebagai bahan pangan pendamping beras yaitu mudah dibudidayakan dengan kandungan pati yang tinggi (Adelina et al. 2019). Ubi kayu dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku utama menjadi berbagai macam produk. Tiwul termasuk jenis produk pangan lokal di Indonesia berbahan dasar ubi kayu yang memiliki kandungan nutrisi baik dan potensial sebagai pangan fungsional (Defri et al., 2022). Tingginya serat dan rendahnya kalori yang terkandung dalam tiwul menjadi keunggulan tersendiri dari produk olahan ubi kayu tersebut bagi kesehatan.

Menurut Badan Pusat Statistik (2021), Trenggalek merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Timur sebagai sentra produksi ubi kayu dan termasuk penghasil ubi kayu terbesar ketiga setelah Kabupaten Ponorogo dan Pacitan secara berturut-turut pada tahun 2019 dan 2020. Pada tahun 2022, produksi ubi kayu mengalami penurunan yang cukup banyak dengan selisih 115.410 ton dari tahun sebelumnya. Kondisi ini dimana pada tahun 2021 produksinya sebanyak 285.804 ton sedangkan tahun 2022 hanya sebanyak 169.994 ton (Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Trenggalek, 2023). Kondisi tersebut disebabkan oleh serangan hama dan binatang liar serta alih fungsi komoditas yang ditanam. Selain itu, nilai konsumsi ubi kayu juga cukup kecil pada tahun 2022 dan tidak mengalami peningkatan sehingga memberi indikasi bahwa minat konsumen terhadap produk olahan ubi kayu cukup rendah yaitu 2,59 kg/kapita/tahun (Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Trenggalek, 2023).

Tiwul merupakan salah satu produk berbahan baku ubi kayu yang dikenal secara turun temurun dan berkembang di masyarakat untuk menggantikan nasi sebagai makanan pokok yang masih mahal pada zaman dahulu. Mengonsumsi tiwul sebagai makanan pendamping nasi merupakan kebiasaan sehari-hari yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat di Trenggalek (Supriadi, 2005). Produsen yang mengolah tiwul instan dan terdaftar memiliki izin usaha yang tercatat pada Dinas Koperasi, Usaha Mikro, dan Perdagangan yaitu sebanyak 29 orang. Produksi tiwul instan bersifat musiman sebagai pekerjaan sampingan yaitu ketika sedang melakukan panen raya ubi kayu di musim kemarau dengan proses produksi yang lama yaitu berkisar 7 – 10 hari. Umumnya tiwul instan tersebut dijual pada wadah karung atau dikemas tanpa merek dan dipasarkan ke pasar tradisional melalui tengkulak serta juga dijual secara eceran ke tetangga sekitar.

Harga tiwul instan mulai tahun 2022 hingga sekarang tahun 2023 di pasar tradisional Kabupaten Trenggalek lebih mahal dibandingkan harga beras, padahal menurut penuturan penjual hal tersebut tidak pernah terjadi sebelumnya. Harga tiwul instan tersebut yaitu berkisar antara Rp. 12.000 – Rp. 15.000 menyesuaikan kualitas yang dapat dilihat melalui atribut produk seperti warna dan tekstur. Penyebab kenaikan harga tiwul instan tersebut karena dipicu oleh serangan hama dan binatang liar yang memakan dan merusak

tanaman ubi kayu, sehingga hasil panen di sekitar lokasi produksi tiwul instan menjadi sedikit bahkan mengalami gagal panen. Selain itu, terjadi penurunan produktivitas akibat alih fungsi komoditas yang ditanam. Peningkatan harga tersebut diduga dapat memengaruhi perbedaan perilaku konsumen dalam membeli produk. Selain itu dapat menghambat diversifikasi dan ketahanan pangan. Diversifikasi pangan secara umum dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu besaran pengeluaran pangan, harga komoditas pangan, jumlah anggota keluarga, serta wilayah daerah tinggal (Hutagaol & Sinaga, 2022).

Perilaku konsumen terus berkembang menjadi lebih kompleks dalam mengevaluasi atribut produk tiwul instan yang telah mengalami transformasi. Konsumen akan terus memiliki tuntutan yang semakin meningkat terhadap produk pertanian di masa mendatang (Chozin *et al.* 2010). Konsumen tiwul instan adalah individu serta rumah tangga yang memiliki kebutuhan pangan berkarbohidrat dengan berbagai tuntutan yang kompleks. Serangkaian proses atau tahapan akan dilalui konsumen hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen meliputi tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Kotler & Keller, 2000 *dalam* Setiadi, 2019). Kajian mengenai proses keputusan membeli dapat dimanfaatkan dalam menyusun strategi pemasaran, sehingga keuntungan optimal perusahaan dapat dicapai. Tujuan penelitian perilaku konsumen yaitu untuk memperoleh hasil yang dapat digunakan untuk perencanaan maupun evaluasi dari kinerja suatu pemasaran. Selain itu, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis yang harus diperhatikan (Noor, 2020). Model perilaku konsumen menjelaskan terdapat 3 faktor yang memengaruhi konsumen yaitu konsumen individual, pengaruh lingkungan sekitar, serta rangsangan strategi pemasaran perusahaan (Sutisna, 2006 *dalam* Noor, 2020). Faktor tersebut mampu mendorong individu untuk melakukan pembelian berdasarkan pengaruh-pengaruh yang menyertai di sekitarnya. Perilaku konsumen penting diteliti karena menjadi bagian dari strategi pemasaran yang dapat menciptakan loyalitas konsumen sekaligus menguntungkan produsen sebagai sarana promosi (Ridanar *et al.* 2021).

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian tiwul instan oleh konsumen akhir, serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian tiwul instan di Kabupaten Trenggalek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Trenggalek tepatnya di 2 (dua) pasar tradisional daerah yaitu Pasar Pon dan Pasar Basah Trenggalek. Lokasi dipilih secara *purposive sampling* berdasarkan pertimbangan sebagai berikut 1) wilayah kabupaten sentra produksi ubi kayu di Jawa Timur; 2) masyarakat Trenggalek yang dikenal memiliki kebiasaan mengonsumsi tiwul instan; 3) pasar tradisional daerah yang berada di pusat kota dengan jenis barang dagangan yang heterogen termasuk penjualan tiwul instan. Waktu penelitian dilakukan pada Bulan Januari hingga Mei 2023. Adapun metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan studi pustaka atau literatur. Sampel ditentukan menggunakan *non-probability sampling* jenis *accidental sampling* karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti atau tidak terbatas. Menurut Hair *et al.* cara menentukan jumlah sampel yang representatif dalam penelitian yaitu mengalikan jumlah indikator dengan angka lima hingga sepuluh (Mukhsin, 2022). Jumlah variabel indikator penelitian pada analisis faktor sebanyak 18 indikator dan peneliti akan menggunakan sampel minimal dengan mengambil pengali sebanyak 5 untuk memenuhi syarat minimum agar analisis faktor dapat dilakukan. Berikut rumus sebagai dasar penentuan jumlah responden melalui *accidental sampling*:

$$n = 5 \times K$$

Keterangan:

- n = ukuran jumlah sampel
K = banyaknya variabel pada analisis faktor
5 = jumlah pengali minimum dari rentang 5 sampai 10
Berikut merupakan perhitungan jumlah responden pada penelitian ini:

$$\begin{aligned}n &= 5 \times K \\ &= 5 \times 18 \\ &= 90 \text{ responden}\end{aligned}$$

Artinya sampel pada masing-masing Pasar Pon dan Pasar Basah berjumlah 45 responden. Sampel berasal dari pengunjung pasar yang sengaja ditemui menggunakan *purposive sampling* dengan pertimbangan kriteria utama yaitu pengunjung yang pernah atau sedang membeli dan mengkonsumsi tiwul instan dalam kurun waktu 1 (satu) bulan terakhir. Metode penelitian menggunakan deskriptif analitis dengan metode analisis data untuk mencapai tujuan yaitu analisis deskriptif, dan analisis faktor.

Analisis deskriptif digunakan untuk menguraikan proses pengambilan keputusan pembelian tiwul instan di Kabupaten Trenggalek. Pada analisis ini temuan data akan diolah dan disajikan dalam bentuk persentase serta pemeringkatan, kemudian dijelaskan secara deskriptif untuk mengetahui dominasi persebarannya. Metode deskriptif merupakan analisis untuk mentransformasikan data mentah hasil penelitian menjadi bentuk yang mudah dipahami dan dimengerti (Wibisono, 2003).

Analisis faktor digunakan sebagai alat analisis yang digunakan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam membeli produk tiwul instan. Analisis faktor sebagai salah satu bagian analisis multivariat, sehingga menggunakan banyak variabel atau faktor yang diteliti secara serempak dengan proses perhitungan yang bersifat kompleks (Solimun *et al.* 2017). Tujuan dari analisis ini yaitu untuk mereduksi variabel menjadi lebih sederhana dan mengelompokkannya ke dalam faktor baru berdasarkan tingkat korelasinya. Adapun langkah-langkah dalam melakukan analisis faktor (Santoso, 2006) yaitu langkah pertama merumuskan masalah dengan menentukan variabel untuk dianalisis. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 18 item yaitu harga tiwul instan (X_1), harga beras (X_2), kandungan gizi (X_3), tekstur (X_4), warna (X_5), rasa (X_6), kemasan (X_7), daya tahan kenyang (X_8) kemudahan memperoleh (X_9), ketersediaan tiwul instan (X_{10}), pengaruh penjual (X_{11}), pengaruh lingkungan sekitar (X_{12}), usia pembeli (X_{13}), pekerjaan (X_{14}), jumlah anggota keluarga (X_{15}), pendapatan keluarga (X_{16}), citra produk sebagai pangan lokal (X_{17}), dan motivasi penganekaragaman pangan (X_{18}); Langkah kedua, menyusun matriks korelasi untuk menentukan variabel yang layak masuk pada tahap analisis faktor. Uji *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) dimana nilainya harus di atas 0,5 agar variabel layak dilanjutkan proses analisis faktor. Uji *Bartlett Test of Sphericity* untuk menguji korelasi antara variabel yang terlibat, dimana harus memenuhi nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga variabel dapat dianalisis lebih lanjut. Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dengan kriteria nilai harus di atas 0,5 agar variabel bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut. Langkah ketiga yaitu melakukan ekstraksi faktor sebagai proses inti analisis faktor untuk mereduksi data sehingga diperoleh faktor yang lebih sedikit dan saling berkorelasi. Langkah keempat yaitu proses rotasi faktor untuk memperoleh struktur faktor yang lebih sederhana. Langkah kelima yaitu melakukan interpretasi faktor dengan memberi nama faktor baru yang dapat mewakili komponen variabel yang telah terbentuk. Langkah keenam atau tahap terakhir yaitu melakukan validasi faktor baru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Keputusan Pembelian Tiwul Instan di Kabupaten Trenggalek

Menurut Simamora (2003), keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan individu secara langsung dalam keterlibatan pada pengambilan keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian ditentukan oleh perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh banyak faktor. Karakteristik konsumen atau ciri kepribadian setiap individu seperti usia, pekerjaan, dan kondisi ekonomi yang turut

mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Terdapat 5 (lima) tahapan dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian (Kotler dan Armstrong, 2006). Berikut merupakan proses keputusan pembelian tiwul instan di Kabupaten Trenggalek:

Tabel 1. Proses Keputusan Pembelian Tiwul Instan di Kabupaten Trenggalek

No.	Tahap	Indikator Proses Keputusan Pembelian	Jawaban terbanyak	Jumlah hasil	Keterangan
1.	Pengenalan Masalah	Motivasi	Kesukaan keluarga	28 orang	31,11%
		Manfaat	Variasi makanan	50 orang	55,56%
		Tingkat Kepentingan	Biasa saja	76 orang	84,44%
		Peran sebagai pangan pokok	Bisa	45 orang	50%
2.	Pencarian Informasi	Sumber Rujukan	Keluarga	33 orang	36,67%
		Tokoh Rujukan	Diri sendiri	58 orang	64,44%
3.	Evaluasi Alternatif	Pertimbangan Awal	Atribut produk	1,8 nilai rata-rata	Peringkat 1
		Pertimbangan Atribut Produk	Harga	2,3 nilai rata-rata	Peringkat 1
4.	Keputusan Pembelian	Cara Memutuskan Pembelian	Tergantung situasi	36 orang	40%
		Keyakinan Pembelian	Ya (Yakin)	81 orang	90%
		Intensitas Pembelian	Jarang: 1 – 2 kali/bulan	48 orang	53,33%
5.	Evaluasi Pasca Pembelian	Kepuasan	Puas	86 orang	95,56%
		Niatan Pembelian Ulang	Ya	76 orang	84,44%
		Rekomendasi kepada Orang Lain	Ya	76 orang	84,44%
		Sikap apabila Produk tidak Tersedia	Mencari ke tempat lain dan membeli jenis bahan pangan lain	35 orang dan 35 orang	38,89% dan 38,89%
		Sikap apabila Harga Produk Naik	Beralih ke jenis pangan lain	42 orang	46,67%
		Sikap apabila Harga Produk Turun	Membeli secukupnya	82 orang	91,11%

Sumber: Data Primer, 2023

Tahap pengenalan kebutuhan diawali dari kesadaran konsumen akan masalah yang sedang dihadapi dan perlu mendapatkan penyelesaian dengan segera. Terdapat 4 indikator tertinggi yang diperoleh dari tahap pengenalan kebutuhan. Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa alasan utama responden dalam membeli dan mengonsumsi tiwul instan yaitu atas dasar kesukaan keluarga sebanyak 28 dari 90 responden atau sebesar 31,1%. Mayoritas manfaat yang dicari responden saat membeli dan mengonsumsi tiwul instan adalah untuk variasi makanan sebesar 50 dari 90 responden atau 55,56%. Manfaat dalam pembelian produk penting diidentifikasi untuk mengetahui hal yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Selanjutnya mayoritas responden memiliki tingkat kepentingan mengonsumsi tiwul instan dalam kategori biasa saja dengan persentase sebesar 84,44% atau sebanyak 76 orang. Peran tiwul instan tertinggi pertama menurut responden yaitu meyakini bahwa membeli dan mengonsumsi tiwul instan dapat digunakan sebagai pengganti makanan pokok beras sebanyak 50% atau 45 orang. Kondisi tersebut selaras dengan penelitian Hidayat & Abduh (2020), menyebutkan bahwa sebagian masyarakat masih setia mengonsumsi singkong sebagai variasi makanan sampingan. Konsumen akan mendapat stimulus dari pihak terdekatnya dalam mengidentifikasi masalah dan mengenali kebutuhan yang semakin bervariasi termasuk dalam pembelian tiwul instan.

Tahap pencarian informasi pada proses keputusan pembelian diawali dengan kesadaran bahwa kebutuhan atas masalah yang sedang dihadapi dapat terselesaikan dengan membeli produk yang mendorong setiap individu lebih banyak melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber. Terdapat 2 (dua) indikator

tertinggi yang diperoleh pada tahap pencarian informasi. Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa sumber informasi utama terkait tiwul instan oleh responden diperoleh mayoritas dari keluarga sebanyak 33 orang atau sebesar 36,67%. Adapun pihak yang menjadi sumber pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian tiwul instan yaitu mayoritas responden dipengaruhi oleh diri sendiri sebanyak 58 dari 90 orang atau sebesar 64,44%. Kesimpulannya, calon pembeli tiwul instan akan mengumpulkan informasi dari pihak terdekatnya yaitu sumber informasi pribadi (keluarga) dan pengalaman (diri sendiri). Keadaan tersebut dipengaruhi oleh karakteristik konsumen pada penelitian ini yaitu ibu rumah tangga yang memiliki peran dalam pengambilan keputusan konsumsi pangan keluarga. Selain itu didasari karena mayoritas perolehan pendapatan keluarga berkategori rendah yaitu di bawah 2 juta per bulan.

Tahap evaluasi alternatif umumnya dilakukan setelah individu memperoleh informasi yang cukup terkait produk, sehingga dapat mempertimbangkan dan membatasi pilihan produk yang hendak dibeli. Terdapat 2 (dua) indikator tertinggi yang diperoleh pada tahap evaluasi alternatif di penelitian ini. Hasil penelitian pada Tabel 4, menunjukkan jenis pertimbangan awal yang utama responden atau menduduki peringkat pertama adalah atribut produk meliputi harga, gizi, tekstur, warna rasa dan kemasan dengan nilai rata-rata 1,8. Unsur-unsur produk tersebut dianggap penting oleh responden, sehingga menjadi dasar terpenting dalam memutuskan pembelian tiwul instan. Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan atribut produk utama yang paling dipertimbangkan responden dalam membeli tiwul instan adalah harga dengan nilai rata-rata sebesar 2,3. Mayoritas responden menilai bahwa harga tiwul instan sekarang mahal dan tidak terjangkau karena di atas harga beras dimana harga tiwul berkisar Rp. 12.000 – Rp. 15.000 per kg, sedangkan harga beras berkisar Rp. 10.000 – Rp. 12.000 per kg. Terdapat kategori harga menurut karakteristik atribut produk tiwul sebagai pilihan konsumen. Tiwul instan berwarna kuning terang serta memiliki butiran tekstur besar harganya lebih mahal dibandingkan dengan tiwul berwarna hitam dengan butiran tekstur kecil. Kesimpulannya, informasi penting bagi calon pembeli pada tahap evaluasi alternatif dalam keputusan pembelian adalah atribut produk berupa harga sebagai komponen utama yang krusial menjadi bahan pertimbangan.

Tahap keputusan pembelian berarti langkah individu menentukan cara untuk memecahkan masalah dalam rangka memenuhi kebutuhan. Tindakan individu tersebut dipilih dari berbagai alternatif yang dipertimbangkan menurut informasi yang telah diperoleh. Terdapat 3 (tiga) indikator tertinggi yang diperoleh dari tahap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 1, menunjukkan hasil penelitian mengenai cara responden terbanyak dalam memutuskan pembelian tiwul instan yaitu tergantung situasi sebanyak 36 orang atau sebesar 40%. Hasil penelitian terkait keyakinan membeli tiwul instan di Kabupaten Trenggalek yang menjawab “Ya” yaitu sebanyak 86 orang atau 90%. Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan mayoritas responden melakukan pembelian tiwul instan dengan intensitas yang jarang yaitu berkisar 1 – 2 kali dalam kurun waktu 1 (satu) bulan sebanyak 48 orang atau 53,33%. Kesimpulannya pada tahap keputusan pembelian yaitu calon pembeli telah memutuskan pilihan pada produk tiwul instan untuk dibeli dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pada situasi tertentu dengan intensitas jarang.

Evaluasi pasca pembelian merupakan tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian produk. Pada tahapan ini, konsumen akan memberikan penilaian berupa kesesuaian dan ketidaksesuaian atas produk yang telah dibeli. Terdapat 6 (enam) indikator tertinggi yang diperoleh dari tahap evaluasi pasca pembelian. Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa responden yang puas setelah membeli tiwul instan ada sebanyak 86 dari 90 orang atau 95,56%. Mayoritas responden akan merekomendasikan produk tiwul instan ke orang lain yaitu sebesar 84,44% atau sebanyak 76 orang. Sementara itu, terdapat 2 (dua) sikap responden ketika tiwul instan tidak tersedia di pasar, yaitu responden akan mencari ke tempat lain dan juga akan membeli jenis bahan pangan lain, dimana masing-masing sebanyak 35 dari 90 orang atau 38,89%. Mayoritas responden akan beralih ke jenis pangan lain apabila harga tiwul instan mengalami kenaikan dengan persentase 46,67%. Mayoritas responden akan membeli secukupnya jika harganya turun yaitu sebanyak 82 orang atau 91,11%. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut yaitu kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman perusahaan (Vanessa Gaffa, 2007 dalam Amanda & Astuti, 2020). Situasi tersebut seperti menyesuaikan lauk yang hendak dikonsumsi sehingga bersikap loyal meski harganya cenderung mahal.

Namun, alasan beberapa konsumen pada situasi tertentu tidak loyal dalam membeli tiwul seperti karena harganya naik dan tidak puas terhadap rasa yang dibeli sebelumnya. Kesimpulannya yaitu konsumen tiwul instan memiliki sikap loyal dan tidak loyal ketika dihadapkan pada situasi tertentu di tahap evaluasi pasca pembelian.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiwul Instan di Kabupaten Trenggalek

Menurut Sinulingga & Sihotang (2023), perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu dalam menentukan pembelian produk. Perumusan variabel-variabel tersebut berdasarkan pertimbangan dari penelitian terdahulu yang relevan serta disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan yang ada di lokasi penelitian.

1. Uji KMO dan Barlett’s Test

KMO dan *Barlett’s Test* digunakan sebagai uji awalan untuk mengukur kelayakan variabel dan menguji korelasi antara variabel yang terlibat sebelum melakukan analisis faktor lebih lanjut. Pada uji pertama ini terdapat 3 variabel yang harus dikeluarkan dari model karena tidak memenuhi ketentuan yaitu nilai MSA dibawah 0,5. Adapun variabel tersebut yaitu rasa (X₆), kandungan gizi (X₃), dan motivasi penganeekaragaman pangan (X₁₈). Tabel 6 menyajikan hasil uji KMO dan *Barlett’s Test* tahap keempat setelah mengeluarkan variabel motivasi penganeekaragaman pangan (X₁₈) dari model. Adapun nilai MSA yaitu sebesar 0,613 dan *Barlett’s Test* menunjukkan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan hal tersebut, maka memberi indikasi bahwa variabel penelitian memenuhi kecukupan dan analisis faktor layak dilanjutkan. Proses selanjutnya yaitu mengukur nilai MSA apakah masih terdapat variabel bernilai kurang dari 0,5 yang harus dieliminasi untuk memenuhi ketentuan dari analisis faktor.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan nilai MSA pada seluruh variabel sudah memiliki nilai lebih dari 0,5, sehingga variabel bisa diprediksi dan dilakukan analisis lanjutan. Hal tersebut bermakna ketentuan pengujian KMO dan *Barlett’s Test* telah dipenuhi semua pada tahap keempat ini. Hasil pada proses ini yaitu terdapat sejumlah 15 variabel yang dinyatakan layak untuk dilakukan tahap analisis faktor selanjutnya yaitu proses ekstraksi faktor.

2. Analisis Faktor

Uji KMO dan *Barlett’s Test* telah dilakukan dan jika hasilnya sudah sesuai ketentuan, maka dapat dilanjutkan dengan analisis faktor. Pada penelitian ini, hasilnya memenuhi ketentuan setelah tiga variabel yang diduga memengaruhi keputusan pembelian tiwul instan dikeluarkan dari model. Pada proses ekstraksi terdapat 3 variabel yang juga harus tereliminasi atau dikeluarkan dalam model karena nilai *loading extraction*-nya kurang dari 0,5. Variabel tersebut meliputi ketersediaan tiwul instan (X₁₀) yang keluaran pertama dengan nilai *loading* 0,444, lalu kedua variabel citra produk sebagai pangan lokal (X₁₇) sebesar 0,462, dan terakhir variabel tekstur (X₄) sebesar 0,497.

Tabel 2. Hasil analisis total varians setelah melalui tahap eliminasi

Com pone nt	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,605	21,705	21,705	2,605	21,705	21,705
2	2,142	17,850	39,554	2,142	17,850	39,554
3	1,353	11,274	50,829	1,353	11,274	50,829
4	1,159	9,656	60,485	1,159	9,656	60,485
5	1,124	9,369	69,854	1,124	9,369	69,854
6	,798	6,651	76,505			
7	,651	5,422	81,926			
8	,612	5,099	87,026			
9	,460	3,831	90,856			
10	,414	3,454	94,310			
11	,351	2,925	97,235			
12	,332	2,765	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan hasil output yaitu terdapat 5 (lima) faktor baru yang terbentuk dari metode ekstraksi. Jumlah variasi tersebut ditunjukkan pada bagian *Extraction Sums of Squared Loadings* yang memiliki nilai total lebih besar dari 1, yaitu 2,605, 2,142, 1,353, 1,159, dan 1,124. Faktor baru tersebut memberi indikasi sebagai komponen utama yang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian tiwul instan di Kabupaten Trenggalek. Adapun pengaruh yang dapat dijelaskan dengan kelima faktor tersebut bisa dilihat dari nilai total kumulatifnya yaitu sebesar 69,854%. Selain itu, sisanya sebesar 30,146% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar yang terlibat dalam model.

Tabel 3. Hasil rotasi komponen yang membentuk keputusan pembelian

Rotated Component Matrix ^a					
Variabel	Component				
	1	2	3	4	5
Harga tiwul instan (X ₁)	,484	-,214	,074	,091	,631
Harga beras (X ₂)	-,149	,349	,164	,040	,795
Warna (X ₅)	,438	-,082	-,252	,102	,478
Kemasan (X ₇)	-,126	,125	-,194	,703	,415
Daya tahan kenyang (X ₈)	,248	-,210	-,034	,688	,106
Kemudahan memperoleh (X ₉)	,237	,100	,077	,787	-,145
Pengaruh penjual (X ₁₁)	,747	,054	-,010	,115	,033
Pengaruh lingkungan sekitar (X ₁₂)	,805	,082	,003	,160	,012
Usia Pembeli (X ₁₃)	,105	,027	,892	-,054	,080
Pekerjaan (X ₁₄)	-,146	,183	,840	-,006	-,023
Jumlah anggota keluarga (X ₁₅)	,157	,865	,053	-,059	,013
Pendapatan keluarga (X ₁₆)	-,051	,836	,145	,053	,085
Eigenvalue	2,605	2,142	1,353	1,159	1,124
Varians	21,70	17,85	11,27	9,656	9,369
	5	0	4		
Cumulative	21,70	39,55	50,82	60,48	69,854
	5	4	9	5	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 7 iterations.

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa terdapat 5 kelompok faktor yang terbentuk dan setiap komponen variabel telah masuk dalam kelompoknya menurut tingkat korelasi. Nilai loading faktor tertinggi setiap variabel menentukan susunan komponen kelompok faktor utama dari urutan pertama hingga kelima. Proses selanjutnya yaitu melakukan interpretasi sejumlah 12 komponen variabel yang telah mengelompok menjadi nama faktor baru yang telah terbentuk menyesuaikan kecocokan anggota variabel dengan pertimbangan teori dan penelitian terdahulu. Berikut merupakan tabel interpretasi lima faktor utama pembentuk keputusan pembelian tiwul instan:

Tabel 4. Lima Faktor Utama Pembentuk Keputusan Pembelian Tiwul Instan

No	Faktor Utama	Eigenvalue	Komponen Variabel	Loading
1	Sosial	2,605	Pengaruh lingkungan sekitar Pengaruh penjual	0,805 0,747
2	Keluarga	2,142	Jumlah anggota keluarga Pendapatan keluarga	0,865 0,836
3	Pribadi	1,353	Usia pembeli Pekerjaan	0,892 0,840
4	Daya Tarik	1,159	Kemasan Kemudahan memperoleh	0,787 0,703

		Daya tahan kenyang	0,688
5	Harga dan Warna	1,124	Harga beras
			0,795
			Harga tiwul instan
			0,631
			Warna
			0,478

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

1) Faktor Sosial

Berdasarkan hasil rotasi komponen yang membentuk keputusan pembelian pada Tabel 4, maka diperoleh lima faktor utama yang membentuk faktor-faktor keputusan pembelian tiwul instan di Kabupaten Trenggalek yang ditunjukkan pada tabel 5. Faktor utama pertama yang paling memengaruhi keputusan pembelian tiwul instan diberi nama faktor sosial yang terdiri dari variabel pengaruh lingkungan sekitar dan pengaruh penjual dengan nilai *eigenvalue* sebesar 2,605. Faktor sosial adalah suatu interaksi sosial yang terjalin antar individu, kelompok, atau masyarakat yang saling memberikan pengaruh dalam melakukan tindakan (Hanif *et al.* 2022). Hasil tersebut selaras dengan penelitian terdahulu oleh Jundi (2015), bahwa faktor sosial memengaruhi persepsi konsumsi pangan pokok non beras di Jakarta Timur. Selain itu, pada penelitian terdahulu oleh Dewi & Hayati (2021) menyebutkan bahwa teman atau keluarga sebagai lingkungan terdekat konsumen turut menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian beras merah. Tiwul sebagai makanan tradisional yang dikonsumsi masyarakat secara turun temurun tentu membawa pengaruh bagi konsumen yang hidup di lingkungan sosial. Hal tersebut berperan sebagai bentuk dorongan atau motivasi dalam pembelian.

2) Faktor Keluarga

Selanjutnya, faktor utama kedua yang diwakili oleh variabel jumlah anggota keluarga, dan pendapatan keluarga diberi nama faktor keluarga yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2,142. Hasilnya juga sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Sayekti (2020), jumlah anggota keluarga menjadi komponen faktor dalam keputusan pembelian tiwul instan di rumah makan Provinsi Lampung. Faktor keluarga merupakan unit masyarakat terkecil, dimana perilakunya sangat memberi pengaruh dan menjadi penentu dalam keputusan pembelian yang berperan sebagai kelompok acuan terdekat bagi konsumen (Firmansyah *et al.* 2021). Anggota keluarga sebagai konsumen dan orang terdekat dari pembeli tiwul instan mempengaruhi keputusan pembelian yang disesuaikan minat dan kebutuhan baik kualitas maupun kuantitas.

3) Faktor Pribadi

Adapun faktor utama ketiga dengan komponen penciri berupa variabel usia pembeli dan pekerjaan diberi nama faktor pribadi bernilai *eigenvalue* sebesar 1,353. Hasil tersebut sebagian selaras dengan penelitian terdahulu oleh Sayekti *et al.* (2020), yang menyebutkan pekerjaan menjadi salah satu komponen faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu oleh Fadillah (2011), juga menyebutkan bahwa faktor pribadi memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi merupakan karakteristik pribadi yang dimiliki oleh calon pembeli yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, sehingga penting dipertimbangkan oleh produsen dan pemasar agar dapat diterima sesuai keinginan konsumen (Gunawan, 2022). Mayoritas responden dalam penelitian ini berperan ibu rumah tangga sehingga bertindak sebagai pribadi yang mengambil peran utama dalam memutuskan konsumsi pangan keluarga melalui rutinitas belanja.

4) Faktor Daya Tarik

Sementara itu, faktor utama yang terbentuk keempat terdiri dari komponen variabel kemasan, kemudahan memperoleh, dan daya tahan kenyang dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,153 yang diberi nama faktor daya tarik. Kelompok faktor daya tarik memang tidak ada pada hasil penelitian terdahulu, namun komponen variabel kemasan merupakan bagian dari atribut fisik produk tempe kacang pada penelitian Fitriyah (2016). Selain itu, kemudahan memperoleh menjadi komponen variabel pada faktor lokasi penelitian oleh Fadillah (2011). Daya tarik harus turut dipertimbangkan sebagai bagian dari mempelajari perilaku konsumen untuk mengetahui sikap kelompok sasaran terhadap faktor yang menguntungkan dari sisi suatu produk (Nugraha *et al.*, 2021). Faktor ini mengambil peran dalam menarik minat konsumen tiwul instan karena pengaruh kinerja dan nilai produk, kepuasan, serta ciri khasnya sehingga memunculkan loyalitas pelanggan.

5) Faktor Harga dan Warna

Berikutnya, faktor utama yang terbentuk terakhir atau urutan kelima adalah komponen variabel harga beras, harga tiwul instan, dan warna yang diberi nama faktor harga dan warna dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,124. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian terdahulu oleh Fitriyah (2016) yang menyatakan bahwa harga dan atribut fisik menjadi faktor-faktor yang memengaruhi pembelian tempe kacang. Sementara itu, menurut penelitian Syafani et al. (2015), menyebutkan bahwa harga komplementer sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tiwul instan di Lampung. Penilaian konsumen terhadap harga yaitu berdasarkan beberapa pertimbangan seperti aspek kualitas, daya tarik, keunikan, dan merek suatu produk (Rachmad et al. 2023). Penentuan harga harus tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, jika harga terlalu mahal dimungkinkan konsumen akan memilih produk pesaing yang memiliki harga lebih murah. Sementara itu, jika harganya terlalu rendah maka dimungkinkan konsumen akan meragukan kualitas produk, sehingga mengakibatkan tidak jadi membeli. Faktor warna pada produk juga berperan penting sebagai bentuk penyampaian pesan kognitif bagi calon pembeli untuk dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian (Zaini & Andriana, 2022). Harga dan warna pada produk tiwul instan memiliki hubungan, dimana tiwul yang berwarna terang harganya lebih mahal dibandingkan gelap. Berdasarkan hal tersebut faktor ini mempengaruhi konsumen sebagai pertimbangan dalam membeli tiwul instan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu proses pengambilan keputusan pembelian tiwul instan di Kabupaten Trenggalek melewati 5 (lima) tahapan, yaitu pertama tahap pengenalan kebutuhan; kedua tahap pencarian informasi; ketiga tahap evaluasi alternatif, serta kelima tahap evaluasi pasca pembelian. Sementara itu, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian tiwul instan di Kabupaten Trenggalek terdiri dari 5 faktor utama yaitu faktor sosial, faktor keluarga, faktor pribadi, faktor daya tarik, serta faktor harga dan warna.

Produsen tiwul instan sebaiknya memperhatikan atribut produk harga sebagai pertimbangan awal konsumen dalam keputusan pembelian dengan mempertahankan kualitas sebagai cerminan kesesuaian harga dan meningkatkan kapasitas produksi dengan pengelolaan manajemen yang lebih baik agar pasokan produk tiwul instan tetap tersedia di pasar, sehingga calon konsumen tidak beralih ke produk lain. Pemerintah melalui dinas terkait sebaiknya juga dapat memfasilitasi pelatihan produsen tiwul instan terutama terkait pemasaran untuk meningkatkan kualitas kemasan produk, sehingga dapat lebih berkembang dengan pemberian identitas merek

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Z. & Musadar. (2018). Analisis Persepsi Masyarakat terhadap Pangan Lokal Sagu di Kota Kendari Sulawesi Tenggara. *Berkala Ilmiah Agribisnis AGRIDEVINA*. 7(1). 1 -13.
- Adelina, F., Estiasih, T., & Widyaningsih, T. D. (2019). Beras Tiruan Berbasis Ubi Kayu : Studi Kepusraakaan Cassava Based Artificial Rice: A Review. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 20(1), 11–24. <https://jtp.ub.ac.id/index.php/jtp/article/download/646/964>
- Arifin. (2016). *Pengantar Agroindustri*. Bandung: Mujahid Press.
- Astuti, M., & Amanda A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2021). *Indikator Pertanian Provinsi Jawa Timur 2020*. Surabaya: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur.
- Chozin, Sumardjo, R. Poerwanto, A. Purbayanto, A. Khomsan, A. Fauzi, T. Toharmat, Hardjanto, & K. B. S. (2010). *Pembangunan Perdesaan dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat*. IPB Press.
- Defri, I. D., Nurhamzah, L. Y., Natasyari, D. D. S., Lestari, I. P. C., & Putra, A. Y. T. (2022). Potensi Tiwul dalam Upaya Diversifikasi Pangan serta Perkembangan Inovasinya Sebagai Pangan Fungsional. *Muhammadiyah Journal of Nutrition and Food Science (MJNF)*, 3(1), 17. <https://doi.org/10.24853/mjnf.3.1.17-26>

- Dewi, R. C., & M. Hayati. (2021). Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Beras Merah Organik. *Agriscience*. 2(2), 295 – 313.
- Dinas Koperasi, Usaha Mikro, dan Perdagangan Kabupaten Trenggalek. (2023). *Rekapitulasi Data Produsen Ubi Kayu di Kabupaten Trenggalek*. Tahun 2022.
- Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Trenggalek. (2023). *Pertanian dalam Angka Tahun 2018 - 2022*. Trenggalek.
- Fadillah, I. H. (2011). Analisis Perilaku Konsumen Tapai di Kabupaten Bondowoso. *Skripsi*. Jember: Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Fitriani, Sutarni, T. B. Trisnanto, C. F. R. Asnawi. (2019). Keberlanjutan Finansial Usaha Beras Siger: Studi Kasus pada UMK Peserta Model Pengembangan Pangan Pokok Lokal (MP3L) di Provinsi Lampung. *Journal of Food System and Agribusiness*. 391), 15 – 23.
- Fitriyah. (2016). Analisis Perilaku Konsumen dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tempe Kacang di Kabupaten Malang. *Skripsi*. Jember: Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Gardjito, M., Anton. D, dan Eni. H. (2013). *Pangan Nusantara Karakteristik dan Prospek untuk Percepatan Diversifikasi Pangan Edisi Pertama*. Kencana: Jakarta.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang Sidempuan: Inovasi Pratama.
- Hardono, G. S. (2014). Strategi Pengembangan Diversifikasi Pangan Lokal. *Analisis Kebijakan Pertanian*. 12(1): 1 – 7.
- Hidayat, C, & Abduh, M. S. (2020). Persepsi Masyarakat terhadap Makanan Berbahan Dasar Singkong yang Diolah secara Tradisional dan Kekinian. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*. 25(1), 53 - 65.
- Hutagaol, M. P., & Sinaga, R. (2022). Pengaruh Pendapatan Dan Harga Pangan Terhadap Diversifikasi Pangan Di Pulau Jawa. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 702–715. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i3.524>
- Irianto, G. (2016). *Lahan dan Kedaulatan Pangan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jundi, A. M. (2015). Pengaruh Faktor Sosial Budaya Pribadi dan Motivasi terhadap Persepsi Konsumsi Pangan Pokok Non Beras di Wilayah Jakarta Timur. *Skripsi*. Jakarta: Program Studi Agribisnis Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Hidayatullah.
- Kotler & Armstrong. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mukhsin, M. (2022). *Membangun Kualitas Hubungan Rantai Pasokan*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Noor, Z. Z. (2020). *Manajemen Pemasaran Strategik Dilengkapi dengan Kasus-kasus dalam Bidang Bisnis dan Sektor Publik Tahun 2016*. Deepublish.
- Nugraha, J. P., D. Alfiah, G. Sinulingga, U. Rojati, G. Saloom, Rosmawati, Fathihani, R. Johannes, Kristia, M. H. Batin, W. J. Lestari, H. Khatimah, & M. F. B. Beribe. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: Nasya Expanding Management.
- Rachmad, Y. E., R.S. Hamid, N. N. Suarki, E. Ardyan. A. Syamil, Z. Setiawan, & Sepriano. (2023). *Psikologi Pemasaran Society 5.0 (Strategi Penjualan Maksimal Era 5.0)*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ridanar, N. P., S. M. Handayani, R. K. Adi. (2021). Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Beras di Kabupaten Sragen. *Seminar Nasional dalam Rangka Dies Natalis ke 45 UNS*. 5(1), 867 – 875.
- Sadikin, M. I., Swandari, T., & Wilisiani, F. (2021). Membangun Sinergi antar Perguruan Tinggi dan Industri Pertanian dalam Rangka Implementasi Merdeka Belajar Kampus Merdeka. *Seminar Nasional Dalam Rangka Dies Natalis Ke-45 UNS Tahun 2021*, 5(1), 245–252.
- Santoso, S. (2006). *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Sayekti, W. D., D. A. H. Lestari, dan H. Ismono. (2020). Faktor Determinan Konsumsi Pangan Lokal Rumah Tangga di Provinsi Lampung. *Pangan:Media Komunikasi dan Informasi*. 29(2). 1 - 18.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Prenada Media.
- Sherly., A. S. Riesso, E. Hendrayani, Febrianty, C. Bagenda, F. Satria, S. A. Putri, R. Pratiwi, W. N. R. Wardhani, D. Lie, E. Widati, F. Mustafa, Arnida, A. Seifudin, C. Faradilla, & Abdurohim. (2022). *Manajemen Merek*. Bandung: Media Sains Indonesia.

- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sinulingga, N. A. B., & H. T. Sihotang. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Medan: IOCS Publisher.
- Solimun., A. A. R. Fernandes, & N. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. UB Press.
- Supriadi, H. (2005). Potensi, Kendala, dan Peluang Pengembangan Agroindustri Berbasis Pangan Lokal. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. 1-103.
- Syafani, T. S., D. A. H. Lestari, W. D. Sayakti. (2015). Analisis Preferensi, Pola Konsumsi, dan Permintaan Tiwul oleh Konsumen Rumah Makan di Provinsi Lampung. *Ilmu-ilmu Agribisnis*. 3(1): 85-92.
- Tuminem, S. Supardi, & M. Ferichani. (2018). Peranan Komoditas Tanaman Pangan Unggulan terhadap Kesempatan Kerja dan Pendapatan di Kabupaten Sukoharjo (Analisis Input-Output). *Pangan*. 27(3): 203 – 214.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2012. *Pangan*. 16 November 2012. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 227. Jakarta.
- Wardhana, A. P. C. Susanto, C. Y. Setyawati, N. L. P. A. Pancawati, I. W. R. Junaedi, N. Krisnawati, D. Susanti, S. Mulyana, M. Fahrozi, T. A. P. Psha, K. S. W. Nugraha, M. U. (2022). *Customer Behavior: Essence, Position & Strategi*. Media Sains Indonesia.
- Wibisono, D. (2003). *Riset Bisnis Panduan Praktisi dan Akademisi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Zaini, M., & A. N. Andriana. (2022). *Manajemen Operasional*. Klaten: Lakeisha.
- Zulkarnain, Z., Zakaria, W. A., Haryono, D., & Murniati, K. (2021). Daya Saing Komoditas Ubi Kayu dengan Internalisasi Biaya Transaksi di Kabupaten Lampung Tengah, Lampung, Indonesia. *Agro Bali : Agricultural Journal*, 4(2), 230–245. <https://doi.org/10.37637/ab.v4i2.712>