

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP CABE MERAH DI  
KECAMATAN TEMBILAHAN**

**Tomy Prasetya, Partini Partini**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UNISI

Email : tommymalinsetia@gmail.com

**ABSTRAK**

Dalam proses pembelian cabe konsumen, akan memperhatikan atribut yang dimiliki seperti tingkat kepedasan, warna, rasa, permukaan kulit, dan harga. Adanya atribut tersebut menjadikan konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian cabe di Kecamatan Tembilahan. (2) Untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian cabe di Kecamatan Tembilahan. Metode penentuan sampel dilakukan secara *convenience sampling* dengan jumlah sampel 30 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Cabe merah yang menjadi preferensi adalah tingkat kepedasan tinggi, berwarna merah cerah dan permukaan kulit halus mengkilat, (2) Atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian cabe berturut-turut adalah tingkat kepedasan (15.34), warna (13.32) dan permukaan kulit (12.69).

Kata kunci : Preferensi, cabe, atribut

**ABSTRACT**

In process of buying chili, konsumen will notice attribute like spicy level, colour, taste, skin surface, and price. The attribute become konsumen have different preference to make decision. The aims of this research are (1) To know the attribute that became konsumen preference in buying decision, (2) The know the chili attribute that most consider in Subdistrict Tembilahan. The method of sampling is convenience sampling. Sample taken is 30 sample. The result of research are (1) Red chili that become preference are high spicy, colour is clear red and surface of skin is shiny, (2) The attribute that most consider is spicy level (15,34), colour (13,32) and skin surface (12,69).

Keywords : Preference, chili, attribute

**I. PENDAHULUAN**

Cabemerupakan komoditas pangan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Kegemaran masyarakat terhadap makanan dengan citarasa pedas membuat cabe

menjadi menjadi komoditas yang banyak digunakan dalam masakan. Konsumsi cabe rata-rata per kapita rakyat Indonesia disajikan pada Tabel 1. berikut.

Tabel 1. Konsumsi Cabe per Kapita per minggu di Indonesia (ons)

Uraian	2012	2013	2014	2015
Cabe merah	0.317	0.273	0.280	0.057
Cabe rawit	0.269	0.244	0.242	0.057

Sumber : www.bps.go.id

Banyak jenis cabe yang ada di pasaran dan memiliki penggemar masing-masing. Pemilihan jenis cabe ini terkait dengan beberapa atribut yang dimiliki oleh setiap jenis cabe seperti tingkat kepedasan, warna, rasa, permukaan kulit, dan harga. Adanya atribut tersebut menjadikan konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, produsen atau pemasar dituntut untuk mengetahui apa yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen dan memberikan yang terbaik sesuai dengan preferensi konsumen.

Preferensi dapat terbentuk melalui suatu pola pikir konsumen yang didasarkan oleh beberapa alasan yang mana terdapat pengalaman yang diperoleh sebelumnya, dimana konsumen merasakan kepuasan dalam membeli produk itu dan merasakan kecocokan dalam mengonsumsi produk yang dibelinya maka konsumen akan terus-menerus memakai atau menggunakan produk itu, sehingga konsumen mengambil keputusan membeli.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui atribut apa saja yang menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian cabe di Kecamatan Tembilahan.
2. Untuk mengetahui atribut apakah yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian cabe di Kecamatan Tembilahan.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir, dilaksanakan pada bulan Juni sampai dengan November 2015.

### 2.2 Metode Penentuan Sampel

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *convenience sampling* (Malhotra 2009 dalam Aji dan Widodo, 2010) yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih sampel dari elemen populasi yang datanya dapat diperoleh oleh peneliti dengan mudah dan tetap mengacu pada prosedur sampling. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 responden. Responden tersebut merupakan konsumen yang membeli cabe di beberapa pasar tradisional dan kedai di Kecamatan Tembilahan.

### 2.3 Metode Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif untuk meringkas dan mempermudah pemahaman mengenai karakteristik dan proses pengambilan keputusan dalam pembelian cabe mearah oleh responden. Preferensi konsumen terhadap cabe merah diukur dengan penilaian (*scoring*) menggunakan skala likert dengan nilai sangat penting = 5, penting = 4, biasa saja = 3, tidak penting = 2, sangat tidak penting = 1

#### 2.3.1 Analisis Multi Atribut Fishbein

Model sikap Fishbein pada prinsipnya akan menghitung *Ao* (*Attitude toward the object*), 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 dipakai atau digunakannya tersebut. Biasanya sebelum konsumen mengkonsumsi sebuah obyek memiliki suatu harapan-harapan terhadap obyek tersebut. Sehingga setelah melihat, mencoba dan menggunakannya, konsumen tersebut dapat menilai apakah obyek yang bersangkutan telah sesuai dengan harapannya. Analisis multiatribut Fishbein dengan rumus sebagai berikut :

$$A_o = \sum (b_i \times e_i)$$

Dimana :

$A_o$  = sikap terhadap produk cabe merah

$b_i$  = keyakinan konsumen terhadap atribut  $i$  dari produk cabe merah, sebelum ia membeli atau menggunakannya

$e_i$  = evaluasi konsumen terhadap atribut  $i$  dari produk cabe merah secara umum.

Untuk mencari nilai kepercayaan terhadap cabe ( $b_i$ ) dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$b_i = \frac{a + b + c + d + e}{a + b + c + d + e}$$

Keterangan:

$b_i$  : nilai kepercayaan terhadap cabe  
 $a$  : jumlah responden yang memilih sangat penting

$b$  : jumlah responden yang memilih penting

$c$  : jumlah responden yang memilih biasa saja

$d$  : jumlah responden yang memilih tidak penting

$e$  : jumlah responden yang memilih sangat tidak penting

Untuk menentukan evaluasi mengenai atribut ( $e_i$ ) dilakukan dengan cara mengalikan skor masing-masing atribut dengan frekuensi jawaban responden terhadap atribut cabe.

### 2.3.2 Analisis Chi Square ( $\chi^2$ )

Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan preferensi konsumen terhadap cabe merah digunakan analisis *Chi Square* dengan rumus berikut:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_{oi} - f_{ei})^2}{f_{ei}}$$

Keterangan :

$\chi^2$  = Chi Square

$f_o$  = banyaknya responden yang memilih kategori dalam atribut cabe merah

$f_e$  = banyaknya responden yang diharapkan dalam kategori atribut cabe merah

$i...k$  = kategori atribut dalam atribut cabe merah

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari tujuh karakteristik yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, pendapatan, suku, dan jumlah anggota keluarga, disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
<b>A Jenis Kelamin</b>			
1	Laki-laki	1	3.33
2	Perempuan	29	96.67
<b>B Usia</b>			
1	20-29	10	33.33
2	30-39	8	26.67
3	40-49	6	20.00
4	>50	6	20.00
<b>C Pekerjaan</b>			
1	Belum Bekerja	1	3.33
2	Guru	2	6.67
3	Ibu Rumah Tangga	20	66.67
4	Petani	1	3.33
5	PNS	2	6.67
6	Wirasawasta	4	13.33
<b>D Tingkat Pendidikan</b>			
1	SD	8	26.67
2	SLTP	10	33.33
3	SLTA	5	16.67
4	Perguruan Tinggi	7	23.33
<b>E Tingkat Pendapatan</b>			
1	≤ Rp 1.000.000,00	1	3.33
2	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00	8	26.67
3	Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	7	23.33
4	Rp 2.000.000,00 – Rp 2.500.000,00	6	20.00
5	≥Rp 2.500.000,00	8	26.67
<b>F Jumlah anggota keluarga</b>			
1	2-3	10	33.33
2	4-5	14	46.67
3	6-7	5	16.67
4	>7	1	3.33
<b>G Suku</b>			
1	Banjar	15	50.00
2	Bugis	2	6.67
3	Jawa	5	16.67
4	Melayu	7	23.33
5	Minang	1	3.33

**1. Jenis Kelamin**

Jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik yang sangat berpengaruh terhadap keputusan

pembelian konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang membeli cabe adalah

perempuan yaitu sebesar 96.67 persen, sedangkan responden laki-laki hanya sebesar 3.33 persen. Hal ini menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan rumah tangga dalam hal pembelanjaan rumahtangga, peranannya lebih ditentukan oleh perempuan dalam rumah tanggatersebut. Hal ini terjadi karena pada umumnya perempuan memilikitanggung jawab untuk mengurus rumah tangga, termasuk tanggung jawab untuk mengatur konsumsi rumah tangga. Kegiatan berbelanja kebutuhan konsumsi dan rumah tangga dilakukan oleh perempuan, meskipun terkadang kegiatan berbelanja juga dilakukan oleh laki-laki.

## 2. Usia

Usia mempengaruhi selera dan kesukaan terhadap suatu produk, konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Tabel 2 menunjukkan bahwa responden terbanyak berada pada kisaran usia 20 – 29 tahun yaitu 33.33 persen. Usia tersebut merupakan usia produktif (15-64 tahun), pada usia ini konsumen masih memiliki kemauan dan kemampuan untuk bekerja, hal ini akan berpengaruh pada pendapatan rumah tangga yang akan diterima dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Selain itu usia tersebut tergolong usia dewasa, sehingga cenderung lebih berfikir rasional dalam mengambil keputusan pembelian cabe.

## 3. Pekerjaan

Jenis pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pendapatan yang diterima. Pendapatan tersebut kemudian akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang yang selanjutnya akan mempengaruhi daya beli

konsumen terhadap suatu produk. Tabel 2. menunjukkan bahwa sebagian besar yang membeli cabe berprofesi sebagai ibu rumah tangga yaitu 66.67 persen. Hal ini dikarenakan ibu rumah tangga merupakan orang yang menjadi pengambil keputusan dalam melakukan pembelian cabe dimana kegiatan ibu rumah tanggayang sehari-hari menggunakan cabe dalam masakan dan mengatur pengeluaran untuk berbagai keperluan rumah tangga.

## 4. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan menentukan seseorang dalam menerima pengetahuan dan informasi. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang maka akan semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki. Tabel 2 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan hampir tersebar merata dari tingkat sekolah dasar hingga perguruan tinggi. Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi pendidikan konsumen, maka akan semakin banyak informasi yang dapat diserap dan diterima oleh konsumen. Konsumen dengan tingkat pendidikan yang cukup tinggi jugamempunyai pengetahuan dan informasi.

## 5. Suku

Indonesia memiliki jenis masakan yang sangat beragam dengan berbagai rasa dan tingkat kepedasan, namun terdapat suku-suku tertentu yang memiliki kebiasaan membuat masakan dengan cita rasa pedas. Hal ini menjadikan seseorang dengan suku tertentu memiliki preferensi yang khas dalam membeli cabe. Tabel 2 menunjukkan bahwa responden terbesar adalah konsumen dengan Suku Banjar yaitu 50.00 persen disusul oleh Suku

Melayu yaitu 23.33 persen. Hal ini dikarenakan kedua suku tersebut merupakan suku yang dominan di Kecamatan Tembilahan.

**6. Tingkat Pendapatan**

Pendapatan memiliki peranan penting dalam rumah tangga, sebab pendapatan akan mempengaruhi keputusan dalam konsumsi rumah tangga. Besarnya jumlah pendapatan menggambarkan besarnya daya beli konsumen.

**7. Jumlah Anggota Keluarga**

Jumlah anggota keluarga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan konsumsi rumah tangga dimana semakin banyak jumlah anggota keluarga maka pembelian suatu produk akan semakin besar.

**3.2 Perilaku Pembelian**

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia yaitu waktu, uang dan upaya untuk ditukar dengan barang untuk dikonsumsi. Mempelajari perilaku responden merupakan usaha untuk memahami siapakah responden bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka

membeli, dan mengapa mereka membeli.

Perilaku responden perlu dipelajari oleh pemasar karena para pemasar berkewajiban untuk memahami responden, bagaimana selera responden tersebut, dan bagaimana responden mengambil keputusan untuk membeli cabe. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan responden pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami responden akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien.

Perilaku pembelian dalam penelitian ini meliputi tempat pembelian, frekuensi pembelian dan jenis cabe yang dibeli.

**3.2.1 Tempat Pembelian**

Lokasi pembelian cabe terkait dengan tempat yang menyediakan produk tersebut. Pasar tradisional dan kedai (warung) adalah tempat yang menyediakan cabe sehingga konsumen membeli cabe di kedua tempat tersebut. Sedangkan tidak ada pasar modern (minimarket) yang menyediakan produk tersebut. Tempat pembelian cabe responden disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3. Tempat Pembelian Cabe Oleh Responden

No	Tempat	Jumlah	Persentase (%)
1	Pasar tradisional	28	93.33
2	Kedai	1	3.33
3	Pasar tradisional dan kedai	1	3.33
Total		30	100.00

Berdasarkan Tabel 3. dapat dilihat bahwa hampir seluruh responden membeli cabe di Pasar Tradisional yang berada tersebar di Kecamatan Tembilahan yaitu 93.33 persen.

Alasan pembelian dilakukan di Pasar Tradisional dikarenakan jenis dan harga cabe yang lebih bervariasi sehingga konsumen memiliki banyak

pilihan dalam mengambil keputusan pembelian.

**3.2.2 Frekuensi Pembelian**

Dalam melakukan pembelian cabe sebagian responden memiliki jadwal khusus untuk melakukan

pembelian (harian atau mingguan) tetapi ada pula yang melakukan pembelian dengan jadwal tidak tentu. Frekuensi pembelian cabe oleh responden dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Frekuensi Pembelian Cabe

No	Frekuensi	Jumlah	Persentase (%)
1	Harian	9	30.00
2	Mingguan	11	36.67
4	Tidak Tentu	10	33.33
<u>Total</u>		<u>30</u>	<u>100.00</u>

Berdasarkan Tabel 4. dapat dilihat bahwa frekuensi pembelian cabe beragam namun sebagian besar responden melakukan pembelian seminggu sekali yaitu 36.67 persen. Hal ini dipengaruhi oleh kebiasaan konsumen untuk berbelanja pada hari-hari tertentu dan menyediakan stok cabe yang cukup untuk konsumsi satu minggu.

**3.3 Analisis Atribut**

Atribut yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi warna, tingkat kepedasan dan permukaan kulit.

Tabel 5. Hasil Analisis *Chi Square* Preferensi Responden Terhadap Cabe di Kecamatan Tembilihan

No	Atribut cabe	$\chi^2$ hitung	Asymp. Sig
1	Warna	22.53 <sup>a</sup>	0.000
2	Tingkat Kepedasan	9.80 <sup>b</sup>	0.007
3	Permukaan Kulit	32.67 <sup>a</sup>	0.000

- a. Signifikan pada taraf nyata  $\alpha = 1\%$
- b. Signifikan pada taraf nyata  $\alpha = 5\%$

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa semua atribut yang diamati dalam penelitian ini berbeda nyata  $\alpha = 1$  persen untuk warna dan permukaan kulit serta taraf nyata  $\alpha = 5$  persen untuk tingkat kepedasan. Hal ini berarti bahwa terdapat perbedaan preferensi responden

**3.3.1 Preferensi Konsumen Terhadap Atribut-atribut Cabe**

Preferensi konsumen terhadap cabe merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk cabe yang dikonsumsi. Pilihan tersebut berbeda-beda antara konsumen satu dengan konsumen yang lain. Preferensi konsumen terhadap cabe di Kecamatan Tembilihan dapat dianalisis menggunakan analisis *Chi Square*. Hasil analisis *Chi Square* disajikan pada tabel berikut.

terhadap cabe di Kecamatan Tembilihan.

Preferensi responden terhadap cabe di Kecamatan Tembilihan dapat diketahui dengan melihat kategori atau kriteria atribut yang paling banyak dipilih oleh

responden, seperti yang disajikan tabel berikut.

No	Atribut cabe	Preferensi responden
1	Warna	Merah cerah
2	Tingkat Kepedasan	Sangat pedas
3	Permukaan Kulit	Mengkilap

Berdasarkan tabel 6 preferensi responden terhadap cabe di Kecamatan Tembilahan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Warna Cabe  
Warna cabe yang disukai responden di Kecamatan Tembilahan adalah yang berwarna merah cerah. Cabe yang berwarna merah cerah lebih disukai karena menunjukkan bahwa cabe tersebut merupakan cabe segar dan matang.
2. Tingkat Kepedasan  
Tingkat kepedasan cabe yang disukai responden di Kecamatan Tembilahan adalah yang memiliki tingkat kepedasan sangat pedas. Cabe yang memiliki tingkat kepedasan tinggi ini umumnya cabe yang berasal dari daerah Sumatera Barat. Alasan responden adalah

bahwa untuk mendapatkan tingkat kepedasan tertentu dibutuhkan cabe yang lebih sedikit.

### 3. Permukaan Kulit

Permukaan kulit pada cabe yang disukai responden di Kecamatan Tembilahan adalah yang terlihat mengkilap. Hal ini menandakan bahwa cabe tersebut segar dan tidak busuk.

### 3.3.2 Keyakinan dan Evaluasi Terhadap Atribut-atribut Cabe

Sikap responden merupakan gambaran perasaan responden terhadap cabe apakah disukai atau tidak. Sikap responden juga bisa menggambarkan kepercayaan responden terhadap berbagai atribut dan manfaat dari cabe tersebut. Kepercayaan responden adalah pengetahuan responden mengenai cabe, atribut, dan manfaatnya.

Berdasarkan hasil analisis, atribut yang paling baik diyakini oleh responden adalah tingkat kepedasan atau dapat dikatakan responden mempunyai keyakinan bahwa tingkat kepedasan cabe yang dibeli oleh responden adalah tingkat kepedasan cabe yang paling baik. Sedangkan untuk atribut yang kurang diyakini oleh responden baik adalah atribut permukaan kulit. Keyakinan responden (bi) terhadap atribut cabe disajikan pada Tabel 7..

Tabel 7. Keyakinan Responden (bi) Terhadap Atribut Cabe

Atribut	Nilai					Nilai Total	Rata-rata
	5	4	3	2	1		
Warna	20	56	27	6	0	109	3.63
	4	14	9	3		30	

Tk.Kepedasan	35	60	18	4	0	117	3.90
	7	15	6	2	0	30	
Permukaan	10	60	24	6	2	102	3.40
Kulit	2	15	8	3	2	30	

Sementara itu, atribut yang paling dipertimbangkan oleh responden tingkat kepedasan atau dapat dikatakan bahwa responden merasa bahwa penilaian terhadap tingkat kepedasan adalah

hal yang paling utama dalam membentuk sikap terhadap pembelian cabe. Evaluasi responden (ei) terhadap atribut cabe disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Evaluasi Responden (ei) Terhadap Atribut Cabe

Atribut	Nilai					Nilai Total	Rata-rata
	5	4	3	2	1		
Warna	10	68	30	2	0	110	3.67
	2	17	10	1	0	30	
Tk.Kepedasan	25	72	21	0	0	118	3.93
	5	18	7	0	0	30	
Permukaan	10	84	12	6	0	112	3.73
Kulit	2	21	4	3	0	30	

Indeks sikap konsumen (Ao) menunjukkan penilaian konsumen terhadap atribut yang melekat pada cabe meliputi warna, tingkat kepedasan dan permukaan kulit. Semakin tinggi nilai Ao berarti atribut tersebut semakin dipertimbangkan oleh konsumen.

Atribut yang paling diperhitungkan dalam keputusan pembelian cabe berturut-turut adalah tingkat kepedasan (15.34), warna (13.34), permukaan kulit (12.69). Hasil analisis indeks sikap konsumen (Ao) terhadap cabe disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Sikap Responden Terhadap Cabe di Kecamatan Tembilahan

Atribut	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)	Peringkat
Warna	3.63	3.67	13.32	II
Tingkat Kepedasan	3.90	3.93	15.34	I
Permukaan Kulit	3.40	3.73	12.69	III

Atribut tingkat kepedasan merupakan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian cabe hal ini dikarenakan alasan utama konsumen menggunakan cabe dalam masakan

adalah untuk mendapatkan cita rasa pedas pada makanan. Selanjutnya atribut warna merupakan atribut kedua yang diperhitungkan konsumen dalam keputusan pembelian. Warna cabe yang merah cerah menunjukkan bahwa cabe

tersebut masih segar. Atribut terakhir yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian cabe adalah permukaan kulit. Permukaan kulit yang mengkilap menunjukkan bahwa cabe tersebut adalah cabe segar.

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

##### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Cabe merah yang menjadi preferensi konsumen di Kecamatan Tembilahan adalah tingkat kepedasan tinggi, berwarna merah cerah dan permukaan kulit halus mengkilat.
2. Atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian cabe berturut-turut adalah tingkat kepedasan (15.34), warna (13.32) dan permukaan kulit (12.69).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arifianto, Nugroho. 2008. *Preferensi Konsumen Terhadap Semangka di Semarang*.
- Badan Pusat Statistik. 2015. *Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi Edisi 40*. Jakarta
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Edisi Revisi. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philips and Armstrong, Gary, 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Riska, Isni Yuniar. 2012. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Jeruk Lokal dan Buah Jeruk Impor di Kabupaten Kudus*. e-Jurnal Agrista Vol 1 No.2 Tahun 2012.
- Rohaeni, Ratna R, Anna Sinaga dan M. Iskandar Ishaq. 2012. *Preferensi Responden Terhadap Keragaan Tanaman dan Kualitas Produk Beberapa Varietas Unggul Baru Padi*. Jurnal Informatika Pertanian, Vol 21 No.2, Desember 2012:107-115.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Soekartawi. 2002. *Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian: Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Sulaiman, Wahid. 2005. *Statistik Non Parametrik, Contoh Kasus dan Pemecahannya dengan SPSS*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta .