

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN INDUSTRI TAHU AFIFAH DI KOTA PALU

Analysis of Consumer Preference on *Afifah* Tofu Industry in Palu City

Masita H. Ahmad¹⁾, Dafina Howara²⁾, Sulmi²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

²⁾Staf Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

Email : masitahmad99@gmail.com, dafinahowara@gmail.com, sulmisulmi@gmail.com

ABSTRACT

The study aim was to determine the consumer preferences on Afifah tofu market. The study was conducted in Afifah tofu industry between December 2020 and March 2021 where respondents were selected using accidental sampling method. The consumers preferences were found to be affected by all known attributes such as taste, texture, size, and expiration date as shown by the Chi-Square analysis that all attributes observed had an χ^2 count of 2.267 with the degree of freedom of 3 larger than χ^2 table of 1.212. This suggests that the observed attributes significantly affect the consumer preference in consuming Afifah tofu. Regarding the order of consumer consideration for each attribute while purchasing Afifah tofu, from most considered to least considered are taste, texture, expiration date and size.

Keywords : Chi-Square, Consumer Behavior, Preference and Tofu.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen industri Tahu Afifah. Penelitian ini telah dilaksanakan di industri Tahu Afifah pada bulan Desember 2020 sampai dengan bulan Maret 2021, dan teknik penentuan responden dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis *Chi-Square*, dan untuk menghitung nilai skor pada kuisioner digunakan *Skala Likert*. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa preferensi konsumen industri Tahu Afifah dipengaruhi oleh semua atribut yang diamati, yang terdiri dari rasa, tekstur, ukuran, dan daya tahan. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis *Chi-Square* semua atribut yang diamati memiliki nilai χ^2 hitung sebesar 2.267 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 3. Jika dibandingkan dengan nilai χ^2 tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 25% dengan derajat kebebasan sebesar 3, maka χ^2 hitung 2.267 > χ^2 tabel 1.212, ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa atribut tahu yang diamati mempengaruhi preferensi konsumen dalam mengkonsumsi Tahu Afifah. Adapun urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan konsumen sampai dengan yang kurang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk Tahu Afifah yaitu atribut rasa, tekstur, daya tahan, dan ukuran.

Kata Kunci : Preferensi, Konsumen, Perilaku Konsumen, Tahu, *Chi-square*.

PENDAHULUAN

Sektor utama dalam perekonomian bangsa Indonesia adalah sektor pertanian. Seringkali sektor pertanian diusahakan menjadi sektor tangguh yang mampu mendukung sektor industri. Dukungan pertanian pada sektor industri antara lain berupa penyediaan bahan baku dari hasil-hasil pertanian, Jika pertanian hanya berhenti sebagai aktifitas budidaya (*on-farm agribusiness*), maka nilai tambah yang dihasilkan akan relatif sangat kecil. Akan tetapi, nilai tambah pertanian akan meningkat jika melalui proses pengolahan lebih lanjut atau kegiatan sampai kepada sektor hilir (*off-farm agribusiness*) yang menghasilkan bermacam-macam produk olahan (Triputra, 2011).

Salah satu hasil pertanian yang banyak digunakan sebagai bahan dasar pembuatan produk pada sektor agroindustri adalah kedelai. kedelai merupakan komoditas pertanian yang sangat dibutuhkan di Indonesia, baik sebagai bahan makanan manusia, dari bahan baku industri, bahkan dalam tatanan perdagangan pasar internasional, di Indonesia, kedelai merupakan salah satu komoditi pangan utama setelah padi dan jagung. Kedelai merupakan bahan pangan sumber protein nabati utama bagi masyarakat. Kebutuhan kedelai dari tahun ke tahun terus meningkat. Kedelai dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan protein murah bagi masyarakat dalam upaya meningkatkan kualitas SDM Indonesia (Muchtadi, 2010).

Tahu merupakan salah satu produk makanan yang sudah sangat populer di masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia sudah terbiasa mengonsumsi Tahu sebagai protein pendamping nasi atau sebagai makanan ringan. Tahu menjadi makanan yang sangat diminati karena rasanya yang enak dan harganya juga relatif murah. Tahu merupakan salah satu sumber protein yang sangat bermanfaat bagi kesehatan tubuh manusia. Tahu terbuat dari sari kedelai yang diolah sedemikian rupa sehingga menghasilkan tahu yang kita konsumsi sehari-hari (Agestu, 2020).

Terdapat beberapa industri di Kota Palu yang bergerak dibidang agroindustri,

yang memproduksi kedelai menjadi produk tahu. Menurut data dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Penanaman Modal Kota Palu, industri Tahu Afifah memproduksi kacang kedelai dengan jumlah yang cukup besar dibandingkan industri lainnya yakni dengan kapasitas produksi sebesar 720 ton pertahun. Besarnya jumlah produksi pada industri Tahu Afifah disebabkan karena banyaknya permintaan konsumen dan individu yang berjualan pasar. Hal yang membedakan Tahu Afifah dengan tahu lain adalah alat-alat yang digunakan dan takstur tahu. Proses pengolahan Tahu Afifah sudah menggunakan alat-alat modern, sedangkan untuk tekstur, Tahu Afifah memiliki tekstur yang mengembang ketika digoreng.

Mengonsumsi tahu, tentunya konsumen memilih tahu yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka, untuk itu dalam melakukan pembelian, konsumen akan memperhatikan kualitas dari tahu yang akan dikonsumsi. Agar dapat mengetahui selera seperti apa yang diinginkan konsumen, dibutuhkan informasi pasar yang akurat secara lengkap dan rinci mencakup preferensi konsumen.

Preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk yang akan dikonsumsi dari berbagai pilihan produk yang ada, dengan mengkaji preferensi konsumen, dapat diketahui segala informasi yang berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sangat penting bagi pelaku agribisnis dalam menanggapi permintaan produk yang dihasilkan (Hariyani, 2005).

Preferensi konsumen dapat membantu suatu usaha untuk mengetahui atribut-atribut apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, ini karena keputusan konsumen produk sangat berkaitan dengan atau pilihan seorang untuk menetapkan pilihannya dalam mengonsumsi suatu konsumen (Putri 2017).

Preferensi konsumen sangat penting produsen merancang strategi pemasaran dilakukan untuk membantu yang tepat guna memenangkan persaingan terhadap produk Tahu yang beredar di pasaran. Analisis preferensi konsumen juga penting dilakukan untuk mengetahui apakah

produk yang telah ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Munculnya berbagai macam produk tahu yang ada di Kota Palu menuntut produsen untuk mengetahui tentang apa dan bagaimana alasan seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen memiliki banyak pilihan untuk menentukan tahu seperti apa yang diinginkan, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan analisis preferensi atau kesukaan konsumen terhadap Tahu Afifah.

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu, untuk mengetahui preferensi konsumen industri Tahu Afifah di Kota Palu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan di industri Tahu Afifah. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan bahwa industri Tahu Afifah merupakan industri yang memiliki kapasitas produksi terbesar di Kota Palu. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2020 sampai dengan Maret 2021.

Penentuan responen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* (sampel kebetulan ketemu), teknik ini memberikan peneliti kebebasan untuk menentukan sampel yang dirasa paling memenuhi syarat. peneliti mengambil sampel untuk dijadikan responden yaitu konsumen yang kebetulan sedang membeli tahu dan yang sudah menjadi pelanggan tetap di industri Tahu Afifah.

Jumlah sampel (responden) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 30 responden, karena penelitian korelasi tidak memerlukan sampel yang besar sehingga ukuran sampel minimum yang dapat diterima adalah 30 subjek. (Sevilla et. Al. 1993).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan survey ke konsumen yang membeli jajanan somay sebagai pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi somay melalui

teknik wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (*quisitioner*). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur yang terkait dengan penelitian ini yang bersumber dari buku, jurnal, majalah, skripsi dan internet.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Skala Likert* dan *analisis Chi-Square*. *Skala Likert* digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk industri Tahu Afifah. *Skala Likert* merupakan teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuisisioner penelitian. Skala likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. dengan Skala Likert ini responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang menunjukkan tingkat kesukaan terhadap serangkaian pertanyaan. Tingkat kesukaan yang dimaksud dalam *Skala Likert* ini terdiri dari 4 pilihan skala yang mempunyai gradasi dari sangat suka (SS), suka (S), kurang suka (KS), dan tidak suka (TS) (Taluke, 2019)

Analisis *chi-square* digunakan untuk mengetahui preferensi mahasiswa dalam mengkonsumsi tahu. Analisis *Chi-Square* dilakukan untuk menguji dan mengukur kuatnya hubungan antara dua variabel, sehingga mengetahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan (Masroeri, 2019). Rumus dasar perhitungan ini adalah:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan:

X^2 = *Chi Square*

f_o = Frekuensi yang diamati

f_h = Frekuensi yang diharapkan

$i...k$ = Kategori atribut dalam variabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Preferensi konsumen industri Tahu Afifah. Preferensi adalah pilihan atau minat seseorang dalam memilih suatu produk, baik barang atau jasa (Simamora dalam Al Basya, 2018). Preferensi sendiri berasal dari bahasa inggris *Preference* yang artinya adalah pilihan. Preferensi konsumen bisa diartikan kecenderungan konsumen untuk lebih menyukai

produk yang satu dari produk yang lain yang sejenis. Menurut Assael dalam Sundari (2019) preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu produk. Preferensi konsumen terhadap suatu produk dapat diketahui dengan menentukan atribut-atribut atau faktor-faktor yang melekat pada produk tersebut yang dapat mempengaruhi seseorang sebagai pertimbangannya untuk memilih barang tersebut (Sundari, 2019).

Preferensi konsumen berkaitan dengan perilaku konsumen, perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya (Subianto, 2007).

Beberapa alasan konsumen membeli tahu di industri Tahu Afifah adalah karena rasa yang enak, tekstur tahu yang mengembang ketika digoreng, ukuran tahu yang bervariasi sehingga memudahkan konsumen memilih tahu yang sesuai dengan kebutuhannya dan daya tahan tahu yang tidak terlalu lama karena tidak menggunakan bahan pengawet. Analisis preferensi konsumen dilakukan pada tahu putih yang sering dikonsumsi masyarakat dan sering diolah menjadi jenis makanan lainnya.

Perhitungan skor tiap atribut dihitung menggunakan *Skala Likert*, karena skala likert merupakan teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuisioner penelitian. Skala *likert* adalah skala pengukuran yang dikembangkan oleh Likert. Skala *likert* mempunyai empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor atau nilai yang mempresentasikan sifat individu, misalkan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Dalam proses analisis data, komposit skor, biasanya jumlah atau rata-rata dari semua butir pertanyaan dapat digunakan (Maryuliana, dkk. 2016).

Rentang skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- 99-121 : Sangat suka
- 76-98 : suka
- 53-75 : kurang suka
- 30-52 : tidak suka

Hasil perhitungan skor penilaian tiap atribut terlampir pada tabel 1

Tabel 1. Skor penilaian tiap atribut tahu

Atribut	Skor	Kriteria
Rasa	111	Sangat suka
Tekstur	106	Sangat suka
Ukuran	98	Suka
Daya tahan	101	Sangat suka

Sumber: data primer setelah diolah 2021.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut rasa, tekstur, dan daya tahan termasuk dalam kriteria sangat suka, sedangkan atribut ukuran termasuk dalam kriteria suka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat suka dengan produk tahu yang ditawarkan oleh industri Tahu Afifah.

Analisis *Chi-Square* Tiap Atribut Tahu. Analisis *Chi-Square* digunakan untuk mengetahui apakah atribut tahu yang diamati mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk Tahu Afifah. Preferensi konsumen terhadap produk Tahu Afifah merupakan penilaian yang dijadikan pertimbangan saat membeli produk Tahu Afifah yang dapat dilihat melalui atribut-atribut yang ada pada tahu tersebut. Adapun atribut yang diamati dalam penelitian ini yaitu rasa, tekstur, ukuran, dan daya tahan.

Preferensi konsumen industri Tahu Afifah dianalisis menggunakan alat analisis *Chi-Square* yang dihitung melalui aplikasi statistik SPSS. Frekuensi responden yang memilih kategori setiap atribut (f_o) dan banyaknya konsumen yang diharapkan dalam kategori atribut tahu (f_e) terlihat pada tabel 2. Tabel 10 menunjukkan frekuensi responden yang memilih setiap atribut, sebanyak 10 responden memilih atribut rasa, 9 responden memilih atribut tekstur, 5 responden memilih atribut ukuran, dan 6 responden memilih atribut daya tahan.

Tabel 2. Banyaknya yang Memilih Kategori Setiap Atribut dan Responden yang Diharapkan dalam Kategori Atribut Siomay

Atribut	Observed N	Expected N	Residual
Rasa	10	7.5	2.5
Tekstur	9	7.5	15
Ukuran	5	7.5	-2.5
daya tahan	6	7.5	-15
Total	30		

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Nilai pengujian statistik analisis *Chi-square* dapat terlihat pada tabel 11.

Tabel 3. Hasil analisis *Chi-Square* atribut tahu

Test statistic	Nilai <i>Chi-Square</i> Atribut
Chi-Square	2.267
Df	3

Sumber: data primer setelah diolah 2021.

Tabel 3 menunjukkan nilai *Chi-Square* atribut rasa, tekstur, ukuran, dan daya tahan memiliki nilai χ^2 hitung sebesar 2.267 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 3. Jika dibandingkan dengan nilai χ^2 tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 25% dengan derajat kebebasan sebesar 3, maka χ^2 hitung $2.267 > \chi^2$ tabel 1.212, ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa atribut tahu yang diamati mempengaruhi preferensi konsumen dalam mengkonsumsi Tahu Afifah.

Berdasarkan hasil analisis *Chi-Square* yang dilakukan terhadap empat atribut yang diamati yang terdiri dari rasa, tekstur, ukuran, dan daya tahan tahu menunjukkan bahwa produk industri Tahu Afifah yang ditawarkan telah sesuai dengan selera konsumen.

Beberapa alasan konsumen membeli produk Tahu Afifah adalah sebagai berikut:

1. Atribut Rasa

Rasa adalah serangkaian anggapan dan kesan konsumen tentang kepuasan yang didapat dari rasa tahu, rasa merupakan

faktor yang dievaluasi konsumen, dimana konsumen akan melakukan evaluasi terhadap beberapa produk yang dikonsumsi untuk mengetahui produk mana yang sesuai dengan preferensi mereka.

Atribut rasa merupakan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli sebuah produk. Adapun dalam penelitian ini atribut rasa memiliki nilai skor sebesar 111 (tabel 1), ini menunjukkan konsumen sangat suka dengan rasa yang ditawarkan oleh industri Tahu Afifah. Tahu Afifah memiliki rasa yang tawar seperti tahu pada umumnya, rasa tahu yang ditawarkan tidak memiliki rasa masam sehingga memudahkan konsumen dalam mengolah tahu, karena rasa yang tawar mudah dikombinasikan dengan berbagai macam bumbu masakan.

2. Atribut Tekstur

Tekstur adalah serangkaian anggapan tentang fisik tahu. Menurut Andarwulan, dkk (2018) tekstur tahu menjadi atribut mutu yang sama pentingnya yang dapat mempengaruhi penerimaan produk. Adapun dalam penelitian ini atribut tekstur menjadi atribut ke 2 yang dipertimbangkan oleh konsumen.

Atribut tekstur memiliki nilai skor sebesar 106 (tabel 1) yang masuk dalam kategori sangat suka. Tahu Afifah memiliki tekstur yang padat tetapi lembut, Tahu Afifah juga memiliki tekstur yang mengembang ketika digoreng. Konsumen sangat suka dengan tekstur tahu seperti ini karena memudahkan konsumen untuk mengolah tahu karena tidak mudah hancur.

3. Atribut Daya Tahan

Tahu memiliki daya simpan yang singkat dan cepat menjadi busuk. Tahu memerlukan perendaman, sehingga mudah terkontaminasi oleh air perendaman dan udara. Keadaan ini menjadikan tahu menjadi asam dan busuk. Daya tahan tahu yang disukai oleh konsumen adalah tahu yang bisa bertahan antara 1-2 hari, karena tahu yang bisa bertahan antara 1-2 hari merupakan tahu yang tidak menggunakan bahan pengawet (Rahmawati, 2013).

Atribut daya tahan merupakan 3 atribut yang ke dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk Tahu Afifah. Atribut daya tahan memiliki nilai skor sebesar 101 (tabel 1), yang masuk dalam kategori sangat suka. Produk Tahu Afifah bisa bertahan antara 1-2 hari jika disimpan dalam suhu ruang. Tahu Afifah tidak bisa bertahan lama karena tidak menggunakan bahan pengawet, sehingga aman untuk dikonsumsi, tetapi Tahu Afifah bisa bertahan lebih dari 2 hari jika disimpan dalam lemari es.

4. Atribut Ukuran

Ukuran tahu disesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen, konsumen memilih ukuran tahu disesuaikan dengan minat mereka. Adapun dalam penelitian ini ukuran merupakan atribut yang paling terakhir dipertimbangkan dalam membeli produk Tahu Afifah. Atribut ukuran memiliki nilai skor sebesar 98 (tabel 1) yang masuk dalam kategori suka.

Ukuran Tahu Afifah bervariasi, mulai dari ukuran besar, sedang, hingga kecil. Semakin banyak potongan tahu yang diinginkan maka semakin kecil pula ukuran tahu yang didapatkan. Adapun jumlah potongan tahu yang disediakan yaitu potongan 60, 50, 48, dan 40. Konsumen bebas memilih sesuai dengan selera dan kebutuhan masing-masing konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa preferensi konsumen industri Tahu Afifah dipengaruhi

oleh semua atribut yang diamati, yang terdiri dari rasa, tekstur, ukuran, dan daya tahan. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis *Chi-Square* semua atribut yang diamati memiliki nilai χ^2 hitung sebesar 2.267 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 3. Jika dibandingkan dengan nilai χ^2 tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 25% dengan derajat kebebasan sebesar 3, maka χ^2 hitung $2.267 > \chi^2$ tabel 1.212, ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa atribut tahu yang diamati mempengaruhi preferensi konsumen dalam mengonsumsi Tahu Afifah.

Adapun urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan konsumen sampai dengan yang kurang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk Tahu Afifah yaitu atribut rasa, tekstur, daya tahan, dan ukuran.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka disarankan kepada pihak industri Tahu Afifah untuk mempertahankan kualitas produk tahu dengan atribut yang terdiri dari rasa, tekstur, daya tahan dan ukuran tahu yang menjadi kesukaan konsumen agar tidak kalah bersaing dengan industri tahu lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Agestu, Primaleon. 2020. *Analisis rantai nilai industri tahu pada pabrik MTB kota padang*.
- Al Basya, Moh Faishal Y. Mawardi, M K. Nuralam, Inggan P. 2018. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kursus Bahasa Inggris (Studi Pada Pelanggan Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 58. No 2. Hal 197-205.
- Andarwulan, N. Dkk. 2018. *Pengaruh Perbedaan Jenis Kedelai Terhadap Kualitas Mutu Tahu*. Jurnal Mutu Pangan. Vol 5. No 2. Hal 66-72.

- Darmadi, Hamid. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta: Bandung.
- Hariani, A Lusi. 2005. “*Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Bebas Residu Pestisida (Studi Kasus di PT. Hero Supermarket, Surakarta)*”. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret.
- Maryuliana, dkk. 2016. *Sistem Informasi Angket Pengukuran Skala Kebutuhan Materi Pembelajaran Tambahan Sebagai Pendukung Pengambilan Keputusan di Sekolah Menengah Atas Menggunakan Skala Likert*. Jurnal Transistor Elektro dan Informatika (TRANSISTOR EI). Vol. 1. No 2.
- Masroeri, Noriko A. Wibawa, Berto M. 2019. *Analisis Perbedaan dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Food Souvenir*. Jurnal Sains dan Seni ITS. Vol 8. No 2. Hal D329-D333.
- Muchtadi, Deddy. 2010. *Kedelai Komponen Untuk Kesehatan*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, T. 2017. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Abon Ikan Tuna*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Hasanuddin: Makassar.
- Rahmawati, Fitri. 2013. *Teknologi Proses Pengolahan Tahu dan Pemanfaatan Limbahnya. Materi Kegiatan*. Fakultas Teknik. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sevilla, Consuelo G. Ochave, Jesus A, Punsalan, Twila, Regala, Bella P, dan Gabriel G. Uriarte. 1993. *Pengantar Metode Penelitian*. I-Press :Jakarta.
- Subianto, Totok. 2007. *Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*. Modernisasi. Vol 3. No 3. Hal 165-182.
- Sundari, Ristina S. Umbara, Dona S. 2019. *Preferensi Konsumen Terhadap Produk Agroindustri Abon Ikan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 4. No 1. Hal 36-43.
- Taluke, D. Lakat, Ricky S M. Sembel, A. 2019. *Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat*. Jurnal Spasial. Vol 6. No 2. Hal 531-540.
- Triputra, E. 2011. *Analisis Komparasi Nilai Tambah Usaha Pengolahan Kedelai Pada Berbagai Skala Usaha di Kabupaten Deli Serdang*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Medan..