

PREFERENSI KONSUMSI NASI JAGUNG ALTERNATIF SUMBER KARBOHIDRAT DI KOTA MALANG

Mita Rovita Sari¹, Titis Surya Maha Rianti², Hadi Apriliawan³

¹ Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
Email: 22001032012@unisma.ac.id

² Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
Email: rianti.titis@unisma.ac.id
Email: hadiapri@unisma.ac.id

Abstract

Corn rice has the potential to be an alternative food source of carbohydrates to replace rice, but this potential has not yet been optimized by the Indonesian people, especially in Malang City. So the aim of this research is to determine people's preferences in consuming corn rice as an alternative source of carbohydrates. This research was carried out in Malang City using the accidental sampling, and sampling method with a sample of 80 respondents. The data analysis method used is conjoint analysis. Based on the results of the analysis that has been carried out, the attribute that has the highest importance is the taste attribute with an importance value of 40.00. Then the attribute level that is the first consideration in people's preferences for consuming corn rice is corn rice which has a small mixture of rice with a ratio of corn to rice, namely 2:1 with a utility estimate value of 0.710. It has a sweet taste with a utility estimate value of 0.735. Fluffy texture with a utility estimate value of 0.583. And the price is cheap < Rp. 10,000/portion with basic side dishes with a utility estimate value of 0.639.

Keyword: *Preference, Corn Rice, Conjoin Analysis*

Abstract

Nasi jagung berpotensi sebagai alternatif pangan sumber karbohidrat pengganti beras, namun potensi ini masih belum dioptimalkan oleh masyarakat Indonesia khususnya di Kota Malang. Sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi masyarakat dalam mengonsumsi nasi jagung sebagai alternatif sumber karbohidrat. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang dengan metode pengambilan sampel *accidental sampling*, dengan sampel sebanyak 80 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis konjoin. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, atribut yang memiliki kepentingan tertinggi adalah atribut rasa dengan nilai kepentingan sebesar 40,00. Kemudian level atribut yang menjadi pertimbangan pertama dalam preferensi masyarakat terhadap konsumsi nasi jagung yaitu nasi jagung yang memiliki sedikit campuran beras dengan perbandingan antara jagung dan beras yaitu 2:1 dengan nilai *utility estimate* sebesar 0,710. Memiliki rasa yang manis dengan nilai *utility estimate* 0,735. Tekstur pulen dengan nilai *utility estimate* 0,583. Dan harga yang murah < Rp. 10.000/porsi dengan lauk dasar dengan nilai *utility estimate* 0,639.

Keyword: *Preferensi, Nasi jagung, Analisis Konjoin*

PENDAHULUAN

Beras merupakan makanan pokok yang dikonsumsi hampir seluruh masyarakat Indonesia. Ketergantungan masyarakat terhadap beras masih cukup tinggi. Menurut Hafizah (2021) bahwa pola konsumsi pangan rumah tangga di Indonesia berdasarkan data SUSENAS 2016 tingkat partisipasi yang paling tinggi dari 10 komoditas pangan ditempati oleh beras, yaitu sebesar 97,27%. Kondisi ini dapat mengakibatkan permintaan beras terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Sehingga dibutuhkan suatu alternatif pangan sumber karbohidrat selain beras untuk menekan tingkat ketergantungan masyarakat terhadap konsumsi beras, salah satunya yaitu dengan diversifikasi pangan.

Nasi jagung menjadi salah satu bentuk diversifikasi pangan sumber karbohidrat berbasis jagung. Dimana kandungan nutrisi yang ada pada nasi jagung dapat memenuhi sumber kalori yang di butuhkan oleh tubuh perharinya yaitu sebesar 357 Kkal/ 100 gram nasi jagung (hellosehat). Selain itu bahan baku utama yaitu jagung merupakan komoditas pangan terbesar kedua setelah beras di Indonesia (Tahir et al., 2017). Sehingga nasi jagung berpotensi sebagai alternatif pangan sumber karbohidrat pengganti beras. Namun potensi ini masih belum dioptimalkan oleh masyarakat Indonesia khususnya masyarakat di Kota Malang, dimana jumlah konsumsi nasi jagung di Kota Malang menurut badan pusat statistik hanya sebesar 0,09kg/kapita/hari, dan jika dikonversikan kedalam bentuk kalori hanya sebesar 32,13 Kkal/kapita/hari (BPS, 2022). Hal ini disebabkan karena masyarakat memiliki preferensi masing-masing dalam mengonsumsi suatu produk khususnya makanan sumber karbohidratnya. Preferensi merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang dan jasa) yang dikonsumsi (Wardana & Rianti, 2022)

Dalam mengonsumsi nasi jagung, masyarakat tidak terlepas dari pandangannya terhadap karakteristik produk nasi jagung, dimana karakteristik dari nasi jagung dapat mempengaruhi preferensi seseorang dalam mengonsumsi nasi jagung. Sehingga preferensi masyarakat terhadap nasi jagung merupakan hal yang penting untuk diketahui khususnya bagi produsen nasi jagung sehingga nasi jagung yang dihasilkan mampu memenuhi keinginan dan ekspektasi konsumen sehingga nasi jagung dapat disukai dan lebih diperhatikan oleh mayoritas masyarakat. Hal ini dikarenakan keputusan konsumsi terutama pangan seperti nasi jagung tidak terjadi begitu saja, melainkan karena adanya perhatian masyarakat selaku konsumen terhadap atribut yang melekat pada nasi jagung itu sendiri. Berdasarkan uraian tersebut, maka dilakukan penelitian mengenai preferensi masyarakat terhadap atribut nasi jagung, dengan tujuan untuk mengetahui preferensi atau yang lebih disukai masyarakat mengenai atribut nasi jagung yaitu jenis produk, rasa, tekstur, harga.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di kota Malang, Jawa Timur pada bulan November hingga Desember 2023. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat di kota Malang, sedangkan sampel yang digunakan adalah masyarakat yang pernah mengonsumsi nasi jagung. Penentuan sampel didasarkan pada kriteria yang telah ditentukan. Adapun kriteria responden yang dipilih adalah berusia > 20 tahun yang pernah mengonsumsi nasi jagung setidaknya 1 kali. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional, yaitu untuk mengetahui hubungan dari atribut yang diteliti. Penentuan jumlah sampel penelitian merujuk pada pendapat Maholtra (2006) bahwa untuk menentukan jumlah sampel penelitian yaitu dengan mengalikan seluruh variabel dengan 5 sehingga diperoleh sampel penelitian yaitu sebanyak 80 sampel. Metode pengambilan ukuran atau jumlah sampel merujuk pada (Sugiyono, 2016) dimana

pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis konjoin dengan bantuan *software* SPSS. Analisis konjoin adalah suatu teknik analisis multivariat digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap suatu produk yaitu berupa barang atau jasa dengan cara mengkombinasikan jumlah nilai dari masing-masing atribut yang terpisah (Matdoan et.al, 2019). Model ini memberikan kombinasi atribut yang paling disukai oleh konsumen serta mengidentifikasi kepentingan relatif dari masing-masing atribut yang digunakan. Adapun atribut nasi jagung yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Atribut preferensi masyarakat terhadap nasi jagung

No	Atribut	Keterangan	Simbol	Level
1.	Jenis	Komposisi nasi jagung	X ₁	1. Tanpa campuran beras 2. Sedikit campuran beras 3. Banyak campuran beras
2.	Rasa	Rasa Nasi Jagung	X ₂	1. Tawar 2. Gurih 3. Manis
3.	Tekstur	Tekstur nasi jagung setelah dimasak	X ₃	1. Pulen 2. Pera
4.	Harga	Jumlah uang yang dibayarkan untuk mengonsumsi	X ₄	1. Mahal (≥ 10.000 /porisi) 2. Murah (≤ 10.000 /porisi)

Berdasarkan atribut dan levelnya, selanjutnya untuk melakukan analisis konjoin yaitu dengan membuat stimuli. Stimuli digunakan untuk mengetahui kombinasi pada produk (Dwi et al, 2011) untuk memudahkan responden melakukan penilaian pada atribut yang sesuai dengan preferensinya. Dari hasil stimuli didapatkan 9 kombinasi pada tabel berikut:

Tabel 2. Stimulus penelitian

No	Kombinasi Produk Nasi Jagung			
	Jenis	Rasa	Tekstur	Harga
P1	Nasi jagung banyak campuran beras (perbandingan Jagung:beras adalah 1:2)	Gurih	Pulen	Mahal
P2	Nasi jagung banyak campuran beras (perbandingan Jagung:beras adalah 1:2)	Manis	Pulen	Murah
P3	Nasi jagung sedikit campuran beras (perbandingan Jagung:beras adalah 2:1)	Tawar	Pulen	Murah
P4	Nasi jagung sedikit campuran beras (perbandingan Jagung:beras adalah 2:1)	Manis	Pera	Mahal
P5	Nasi jagung sedikit campuran beras (perbandingan Jagung:beras adalah 2:1)	Gurih	Pulen	Mahal
P6	Nasi jagung tanpa campuran beras	Manis	Pulen	Mahal
P7	Nasi jagung tanpa campuran	Tawar	Pulen	Mahal
P8	Nasi jagung banyak campuran beras (perbandingan Jagung:beras adalah 1:2)	Tawar	Pera	Mahal
P9	Nasi jagung tanpa campuran beras	Gurih	Pera	Murah

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman responden berdasarkan kondisi sosial ekonomi responden yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, serta karakteristik konsumsi. Hal ini diharapkan dapat memberi gambaran yang cukup jelas terkait dengan kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah serta tujuan penelitian. Berikut ini adalah tabel terkait karakteristik responden berdasarkan kondisi sosial ekonomi dan karakteristik konsumsi.

Tabel 3. Data Karakteristik Sosial Ekonomi Responden

Karakteristik	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)	Prefer Mengonsumsi (Jiwa)	Persentase (%)	Tidak Prefer mengonsumsi (Jiwa)	Persentase (%)
Jenis Kelamin						
Perempuan	57	71%	23	29%	33	41%
Usia						
20-29	52	65%	24	32%	28	34%
Pendidikan						
SMA	35	44%	18	23%	17	21%
Pekerjaan						
Pegawai Swasta	22	28%	11	14%	11	14%
Pendapatan						
Rp. 1.000.000 – Rp. 1.999.999, dan	25	31%	10	13%	15	19%
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999	25	31%	14	21%	11	10%

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan kondisi sosial ekonomi responden yang lebih dominan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin yang dominan mengonsumsi nasi jagung adalah wanita dengan jumlah responden 57 jiwa dari total responden sebanyak 80 responden, dan yang prefer mengonsumsi adalah sebanyak 23 jiwa atau 29%, sedangkan yang tidak prefer sebanyak 33 jiwa atau 41%. Berdasarkan usia yang dominan mengonsumsi nasi jagung adalah responden yang memiliki usia 20-29 tahun sejumlah 52 jiwa dari 80 responden atau sebesar 65%, dan yang prefer konsumsi adalah 24 jiwa atau 32%, dan yang tidak prefer sebanyak 28 jiwa atau 34%. Berdasarkan pendidikan yang dominan mengonsumsi adalah responden dengan pendidikan terakhir yaitu SMA sebanyak 35 jiwa atau 44%, dan responden yang prefer sebanyak 18 jiwa atau 23%, sedangkan yang tidak prefer sebanyak 17 jiwa atau sebesar 21%. Berdasarkan pekerjaan yang dominan mengonsumsi nasi jagung adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 22 jiwa atau sebesar 28%, dan yang prefer mengonsumsi sebanyak 11 jiwa atau 14 %, dan yang tidak prefer sebanyak 11 jiwa atau 14%. Dan berdasarkan tingkat pendapatan didominasi oleh responden dengan tingkat pendapatan sebesar Rp. 1.000.000 sd. Rp. 1.999.999 sebanyak 25 jiwa atau sebesar 31%, yang prefer konsumsi sebanyak 10 jiwa atau sebesar 13% dan yang tidak prefer 15 jiwa atau sebesar 19%. Dan responden yang memiliki tingkat pendapatan sebesar Rp. 2.000.000 sd. Rp. 2.999.999 yaitu

sebanyak 25 jiwa atau sebesar 31% yang prefer sebanyak 14 jiwa atau sebesar 21%, dan yang tidak prefer 11 jiwa atau sebesar 10%.

Berikut merupakan tabel karakteristik konsumsi responden berdasarkan frekuensi konsumsi, asal produk dan asal pembelian.

Tabel 4. Data Karakteristik Konsumsi Responden

Karakteristik	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)	Prefer Mengonsumsi (Jiwa)	Persentase (%)	Tidak Prefer Mengonsumsi (Jiwa)	Persentase (%)
Frekuensi Konsumsi Satu bulan sekali	28	35%	0	0%	28	35%
Asal Produk Membeli	63	79%	24	30%	39	49%
Asal Pembelian Warung nasi jagung	29	36%	14	18%	15	19%

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa karakteristik konsumsi yang dominan dalam mengonsumsi nasi jagung berdasarkan klasifikasi karakteristik konsumsi, dimana frekuensi konsumsi satu bulan sekali dengan jumlah 28 jiwa dari total 80 responden atau sebesar 35%, dan yang prefer mengonsumsi sebanyak 0 jiwa atau sebesar 0%, sedangkan yang tidak prefer adalah 28 jiwa atau sebesar 35%. Lalu asal produk yaitu membeli dengan jumlah 63 jiwa dari 80 responden atau sebesar 79%, dan yang prefer mengonsumsi sebanyak 24 jiwa atau sebesar 30%, sedangkan yang tidak prefer sebanyak 39 jiwa atau sebesar 49%. Dan asal pembelian yaitu di warung nasi jagung sebanyak 29 jiwa dari 80 responden atau sebesar 36%, dan yang prefer mengonsumsi sebanyak 14 jiwa atau sebesar 18%, sedangkan yang tidak prefer sebanyak 15 jiwa atau sebesar 19%.

B. Preferensi Konsumsi Nasi Jagung

Berdasarkan analisis konjoin yang telah dilakukan didapatkan output nilai *Pearson's R* dan *Kendall's tau* yang digunakan untuk melihat hubungan atau korelasi antar data yang digunakan, data nilai *Pearson's R* dan *Kendall's tau* disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Output analisis *Pearson's* dan *Kendall's tau*

	Value	Sig
Pearson's R	0,950	0,000
Kendall's tau	0,817	0,001

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui nilai *Pearson's R* sebesar 0,950, nilai tersebut > 0,05 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan memiliki nilai korelasi yang kuat. Terdapat juga nilai *Kendall's tau* sebesar 0,817 > 0,05 dengan signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang nyata antara hasil analisis konjoin dengan data responden yang digunakan.

Selain itu, dapat dilihat pula preferensi masyarakat terhadap nasi jagung melihat dari atribut nasi jagung yang telah dianalisis, dimana hasil penelitian ini dapat menunjukkan karakteristik nasi jagung yang diinginkan atau yang lebih disukai oleh masyarakat untuk dikonsumsi yang dilihat dari nilai kepentingan atribut dan nilai *utility* dari masing-masing level

atribut nasi jagung. Data tersebut dapat dilihat pada hasil analisis konjoin yang digambarkan pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 6. Preferensi masyarakat dalam mengonsumsi nasi jagung

Atribut Produk	Nilai Kepentingan	Level atribut Produk	Utility Estimate	Preferensi
Jenis	12,000	Tanpa campuran beras	-1,186	Sedikit campuran beras
		Sedikit campuran beras	0,710	
		Banyak campuran beras	0,476	
Rasa	40,000	Tawar	-0,878	Manis
		Gurih	0,143	
		Manis	0,735	
Tekstur	36,000	Pulen	0,583	Pulen
		Pera	-0,583	
Harga	12,000	> Rp. 10.000/ porsi dengan lauk dasar	-0,639	Murah yaitu < Rp. 10.000/ porsi dengan lauk dasar
		< Rp. 10.000/ porsi dengan lauk dasar	0,639	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Dari hasil pengukuran preferensi tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai kepentingan dan kepuasan masyarakat terhadap atribut nasi jagung. Nilai kepentingan yang paling tinggi adalah atribut rasa dengan nilai 40,000 yang menunjukkan bahwa atribut rasa merupakan atribut nasi jagung yang dianggap paling penting daripada atribut yang lain seperti atribut jenis yang memiliki nilai kepentingan 12,000, tekstur dengan nilai kepentingan 36,000 dan harga dengan nilai kepentingan sebesar 12,000.

Berdasarkan tabel 4 yang telah disajikan, level atribut yang menjadi preferensi masyarakat dijelaskan sebagai berikut:

1. Atribut jenis produk (X_1) memiliki nilai kepentingan sebesar 12,000 artinya atribut jenis produk merupakan atribut yang penting untuk diperhatikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Lestari dan Saidah (2020) bahwa atribut jenis produk merupakan atribut yang diperhatikan dalam preferensi konsumsi makanan pokok. Urutan level atribut jenis produk yang menjadi pertimbangan pertama dan nilai kegunaan produk pada masing-masing level atribut pertimbangan pertama pada atribut jenis produk adalah level nasi jagung sedikit campuran beras dengan perbandingan 2:1 dimana komposisi jagung lebih banyak dari pada beras senilai 0,716. Pertimbangan kedua level atribut nasi tanpa campuran beras senilai 0,586, dan pertimbangan ketiga pada level atribut banyak campuran beras dengan perbandingan 1:2 dimana komposisi beras lebih banyak senilai 0,476. Artinya, dalam mengonsumsi nasi jagung jenis nasi jagung yang memiliki campuran beras lebih sedikit merupakan alasan konsumsi pertama masyarakat karena masyarakat beranggapan bahwa dalam mengonsumsi nasi jagung memang harus ada rasa jagung yang lebih dominan dari pada beras karena itu menjadi salah satu ciri autentik dari produk nasi jagung.
2. Atribut rasa (X_2) memiliki nilai kepentingan sebesar 40,000 dimana atribut rasa memiliki nilai kepentingan tertinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maligan dkk (2018) bahwa atribut rasa menjadi atribut yang paling dipertimbangkan dalam preferensi

masyarakat dalam mengonsumsi nasi jagung. Urutan level atribut rasa yang menjadi pertimbangan pertama level atribut rasa yaitu level atribut manis nilai kegunaan senilai 0,735. Pertimbangan kedua adalah level atribut gurih memiliki nilai kegunaan senilai -0,878. Dan pertimbangan ketiga pada level atribut tawar memiliki nilai kegunaan senilai 0,143. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa level atribut rasa nasi jagung yang menjadi pertimbangan pertama adalah rasa nasi jagung yang manis. Dari hasil wawancara sebagian besar responden lebih menyukai nasi jagung yang manis karena nasi jagung biasanya dikonsumsi bersama dengan lauk yang sudah memiliki rasa gurih, sehingga rasa nasi jagung yang manis dapat menambah cita rasa mengonsumsi nasi jagung.

3. Atribut tekstur (X_3) memiliki nilai kepentingan 36,000. Hal ini sejalan dengan penelitian Lestari dan Saidah (2020) bahwa tekstur beras pulen menjadi pertimbangan pertama masyarakat dalam mengonsumsi beras. Nilai kegunaan yang menjadi preferensi masyarakat adalah pada level atribut pulen senilai 0,583. Pada level atribut pera memiliki nilai kegunaan senilai -0,583. Urutan dari level atribut yang menjadi pertimbangan penting yang pertama adalah pada level atribut tekstur nasi jagung yang pulen, dan yang menjadi pertimbangan penting kedua adalah level atribut yang pera. Berdasarkan hasil wawancara menurut responden mereka lebih menyukai nasi jagung yang pulen karena lebih mudah untuk dicerna.
4. Atribut Harga (X_4) memiliki nilai kepentingan 12,000. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Saidah (2020) bahwa harga menjadi atribut yang diperhatikan dalam memilih mengonsumsi beras. Nilai kegunaan pada masing-masing level atribut harga adalah nasi jagung yang murah yaitu <Rp.10.000/porsi dengan lauk dasar dengan nilai kegunaan senilai 0,639. Dan nilai kegunaan pada level atribut harga mahal > Rp.10.000 senilai -0,639. Urutan dari level atribut harga yang menjadi pertimbangan penting pertama dalam mengonsumsi nasi jagung adalah nasi jagung yang murah dengan harga < Rp.10.000/porsi dengan lauk dasar dan pertimbangan penting kedua adalah pada level atribut harga adalah nasi jagung mahal dengan harga > Rp.10.000/porsi dengan lauk dasar. Berdasarkan hasil wawancara bahwa responden memilih nasi jagung yang memiliki harga murah, mengingat sebagai barang substitusi beras haruslah memiliki harga yang lebih murah.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis konjoin diketahui bahwa preferensi masyarakat dalam mengonsumsi nasi jagung dapat dilihat dari atribut serta level atribut nasi jagung. Atribut yang menjadi kepentingan utama adalah atribut rasa dengan nilai kepentingan sebesar 40,00. Selain itu level atribut yang menjadi pertimbangan masyarakat untuk prefer mengonsumsi nasi jagung adalah nasi jagung yang memiliki sedikit campuran beras dengan perbandingan antara jagung dan beras yaitu 2:1 dengan nilai utility estimate sebesar 0,710. Memiliki rasa yang manis dengan nilai utility estimate 0,735. Tekstur pulen dengan nilai utility estimate 0,583. Dan harga yang murah < Rp. 10.000/porsi dengan lauk dasar dengan nilai utility estimate 0,639.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka terdapat saran yang diberikan yaitu dalam pengembangan produk nasi jagung, maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan preferensi masyarakat, seperti cenderung pada nasi jagung yang memiliki sedikit campuran beras, dengan rasa yang manis, tekstur yang pulen, dan harga yang murah yang < Rp. 10.000.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2022). Jumlah Rumah Makan Menurut Kecamatan di Kota Malang (Unit), 2020-2022.
- Dwi, C., & Hardiyanto, P. (2017). PEMAHAMAN DAN PREFERENSI MASYARAKAT DALAM MEMILIH MAKANAN HALAL (Studi Pada Masyarakat Perum Griyashanta RW 12 Kota Malang).
- Hafizah, D., Hakim, D. B., Harianto, H., & Nurmalina, R. (2021). Analisis Elastisitas Pendapatan Rumah Tangga Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 26(3), 428–435.
- Lestari, A. P., & Saidah, Z. (2023). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut Beras di Kecamatan Cibeunying Kidul, Kota Bandung. *Agrikultura*, 34(1), 28-36.
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research An Applien Orientation*, Prectice Hall United Stade Of America.
- Maligan, J. M., Pratiwi, D. D., & Widyaningsih, T. D. (2019). Studi Preferensi Konsumen Terhadap Nasi Putih Dan Nasi Jagung Putih Pada Pekerja Wanita Di Kantor Pemerintah Kota Malang. *Indonesian Journal Of Human Nutrition*, 6(1), 41–52. <https://doi.org/10.21776/Ub.Ijhn.2019.006.01.5>
- Matdoan, M. Y., Rupilu, I. Y., Lesnussa, Y. A., & Wattimena, A. Z. (2019). Analisis Konjoin Dalam Menentukan Persepsi Mahasiswa Matematika Terhadap Dosen. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(2), 79-88.
- Nabila, A. (2023, July 5). 8 Manfaat Nasi Jagung, Pengganti Nasi Putih Terbaik. Hello Sehat.
- Sugiyono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Tahir, A. G., & Suddin, A. F. (2017). Analisis Pendapatan Usahatani Jagung pada Lahan Sawah dan Tegalan di Kecamatan Ulaweng, Kabupaten Bone Sulawesi Selatan. *Jurnal Galung Tropika*, 6(1), 1-11.
- Wardana, M. F., & Rianti, T. S. M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Dalam Mengonsumsi Produk Rempah (Jamu) Pasca Pandemi. *Media Agribisnis*, 6(2), 145–155.