

ABSTRACT

Consumer Preferences of Amalia Taro Chips, Namirah Shofidiyanti, 718.3.1.0958; 2022; 55 pages; Agribusiness Study Program, Faculty of Agriculture, University of Wiraraja, Madura.

Amalia's taro chips are one of the well-known chips. Generally, consumers are interested in buying and consuming Amalia's taro chips because they taste delicious and the price is affordable, which is Rp. The 5000 also has easy-to-carry packaging and includes some easily recognizable information such as brands, halal numbers and labels, product composition, and always available product availability at distributors. However, based on the results of an interview with Mr. Yoyok, the owner of the Vila Mas shop, that currently consumer buying interest in Amalia's taro chips is declining along with the growth of the industry which produces taro chips with different brands and advantages. The circulation of similar products with different brands in the market certainly results in increasingly fierce product competition. This affects the number of Amalia's taro chips sold in the market. Therefore UD. Amalia as a producer needs to carry out evaluation actions on taro chip products by assessing consumer preferences.

The research objectives are (1). To find out what variables influence the consumer preferences of Amalia's taro chips. (2). To find out which variable has the dominant influence on the consumer preferences of Amalia's taro chips. The sampling method used by researchers is incidental sampling by determining a sample of 50 samples. The location is done at the villa mas shop and the madura kharisma yuswar snack. Data sources are in the form of primary data and secondary data. Data analysis used by researchers is multiple linear regression analysis.

The results showed that the price, taste and packaging variables were variables that had an influence on consumer preferences for Amalia's taro chips while product availability had no effect by obtaining a T-count of 0.634 and a significance of 0.529. Meanwhile, the dominant variable affecting the consumer preference of Amalia's taro chips is the taste of 4.503.

Keywords : Consumer Preference, Taro Chips

ABSTRAK

Preferensi Konsumen Keripik Talas Amalia, Namirah Shofidiyanti, 718.3.1.0958; 2022; 55 Halaman; Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Wiraraja Madura.

Keripik talas Amalia merupakan salah satu keripik yang sudah cukup dikenal. Umumnya konsumen tertarik membeli dan mengkonsumsi keripik talas Amalia karena rasanya gurih dan harga terjangkau yaitu Rp. 5000 selain itu juga memiliki kemasan yang mudah dibawa serta tercantum beberapa informasi yang mudah dikenali seperti merek, nomer dan label halal, komposisi produk, dan ketersediaan produk di distributor selalu tersedia. Namun, Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Yoyok yakni pemilik toko vila mas bahwa saat ini minat beli konsumen terhadap keripik talas Amalia menurun seiring dengan pertumbuhan industri yang memproduksi keripik talas dengan merek dan kelebihan yang berbeda. Beredarnya produk sejenis dengan merek yang berbeda di pasaran ini tentunya mengakibatkan persaingan produk yang semakin ketat. Hal tersebut mempengaruhi jumlah keripik talas Amalia yang terjual di pasar. Oleh karena itu UD. Amalia sebagai produsen perlu melakukan tindakan evaluasi pada produk keripik talas dengan cara menilai kesukaan konsumen.

Tujuan Penelitian yaitu (1).Untuk mengetahui variabel apa saja yang berpengaruh pada preferensi konsumen keripik talas Amalia. (2).Untuk mengetahui variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap preferensi konsumen keripik talas Amalia. Metode pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah sampling insidental dengan penentuan sampel sebanyak 50 sampel. Lokasi dilakukan di toko vila mas dan camilan madura kharisma yuswar. Sumber data yaitu berupa data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, rasa dan kemasan merupakan variabel yang memberikan pengaruh terhadap preferensi konsumen keripik talas Amalia sedangkan variabel ketersediaan produk tidak berpengaruh dengan memperoleh T-hitung sebesar 0,634 dan signifikan 0,529. Sedangkan variabel yang dominan berpengaruh terhadap preferensi konsumen keripik talas Amalia adalah rasa sebesar 4,503

Kata Kunci : Preferensi Konsumen, Keripik talas