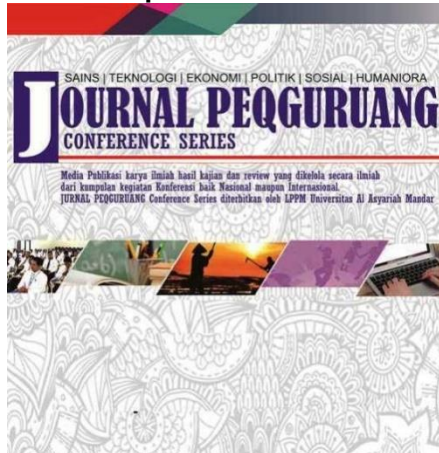


Graphical abstract



ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEPUNG SAGU (STUDI KASUS PUSAT PELATIHAN PERTANIAN PEDESAAN SWADAYA (P4S) CAHAYA DUTA PALILI) DI DESA BUNGA-BUNGA KECAMATAN MATAKALI KABUPATEN POLEWALI MANDAR

¹Muh. Arman Yamin Pagala, ²Hasanuddin Kandatong,

³Siti Nurasyiah

¹Agribisnis, Universitas Al Asyariah Mandar.

siti.nurasyiahicci@gmail.com

Abstract

Sago plants are plants that have long been cultivated and play an important role as a staple food for most of the population of Southeast Asia. This research uses a descriptive method. The purpose of this study is to find out what causes sago flour consumers to want to buy sago flour which is seen based on the taste, color and packaging found in sago flour products. The method used in this study using random sampling technique (random sampling). The number of respondents is 30 respondents who are consumers of sago flour. The type of data used in this study consisted of primary data obtained from direct interviews with respondents using questionnaires and secondary data obtained from books or journals. From the results of consumer research on sago flour, it shows that the level of consumer purchasing decisions for sago flour is the highest, namely purchasing decisions based on color.

Keywords: *Consumer Behavior, Purchasing, Sago Flour.*

Abstrak

Tanaman Sagu adalah tanaman yang sudah lama dibudidayakan dan berperan penting sebagai makanan pokok disebagian penduduk Asia Tenggara. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui apa yang menjadi penyebab konsumen tepung sagu ingin membeli tepung sagu yang dilihat berdasarkan rasa, warna dan kemasan yang terdapat pada produk tepung sagu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik sampling acak (random sampling). Jumlah responden yakni 30 responden yang merupakan konsumen dari tepung sagu. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh dari hasil wawancara langsung terhadap responden menggunakan kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari buku atau jurnal. Dari hasil penelitian konsumen tepung sagu menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap tepung sagu tertinggi yakni keputusan pembelian berdasarkan warna.

Kata kunci: *Perilaku Konsumen, Pembelian, Tepung Sagu.*

Article history

DOI: [10.35329/jp.v5i2.4182](https://doi.org/10.35329/jp.v5i2.4182)

Received : 14/06/2023 | Received in revised form : 14/06/2023 | Accepted : 30/11/2023

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak sumber daya alam banyak yang dapat digunakan sebagai sumber bioenergi, salah satunya yakni berasal dari sektor pertanian. Komoditas pertanian yang berpotensi sebagai sumber bioenergi dan sudah dilakukan budidaya pada masyarakat sudah sejak lama, diantaranya : Jagung, Kelapa, Kopi, Tebu, Ubi Kayu, dan Sagu (Prastowo, 2015). Tanaman sagu belum dapat dimanfaatkan secara optimal padahal sagu memegang peranan penting dalam berbagai bidang, walaupun saat ini perkembangannya masih secara tradisional dan juga terbatas (Ernawati, 2018).

Di Indonesia terdapat berbagai macam jenis tepung, dan semuanya memiliki perbedaan masing-masing dari segi pengolahan, rasa, warna, kemasan dan juga kegunaannya. Salah satunya adalah tepung sagu dimana tepung sagu ini dapat digunakan sebagai makanan pokok, dapat digunakan sebagai bahan tambahan pada kue, terlebih lagi tepung sagu mengandung gluten, Gluten ini yang berperan sebagai lem yang dapat menjaga bentuk makanan, namun disebagian tubuh manusia gluten ini tidak dapat dicerna dengan baik tetapi berbeda dengan kandungan gluten yang terdapat pada tepung sagu dapat dicerna dengan sangat baik itu sebabnya mengapa tepung sagu sangat baik dikonsumsi bagi manusia (Sakiyneh, et al., 2013).

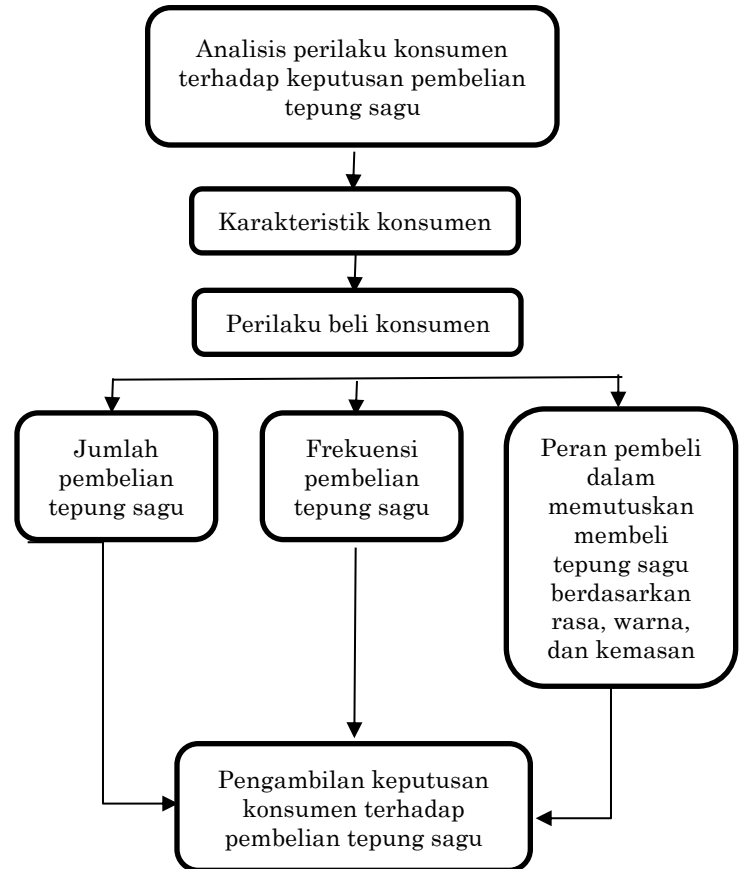
Perilaku konsumen dimotivasi oleh kebutuhan. Suatu kebutuhan menghasilkan perilaku yang dapat diasumsikan memiliki probabilitas tertinggi untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Kebutuhan yang dirasakan dinyatakan dalam bentuk perilaku konsumen. Dengan kata lain, setiap orang dapat diinstruksikan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan tujuan perilaku konsumsi tertentu guna mencapainya (Arifandi, 2015). Keputusan untuk membeli suatu produk merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka obyek minat berbelanja termasuk suatu perilaku konsumen. Kosumen akan merespon suatu stimulan yang diberikan dengan suatu tindakan (Anjani, 2022).

Mengonsumsi sagu merupakan sudah menjadi kebiasaan dari masyarakat Indonesia yang sudah sejak lama, dalam memutuskan suatu pembelian konsumen memiliki tujuan yang berbeda dalam mengonsumsi tepung sagu, salah satunya melakukan pembelian berdasarkan rasa, warna, dan kemasan yang dapat menarik perhatian serta konsumen juga banyak mengonsumsi tepung sagu dengan tujuan untuk menjaga kesehatan karena mengetahui manfaat dari sagu.

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa setelah mempertimbangkan beberapa pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar berusaha memasarkan suatu produk kepada konsumen. Hal ini penting untuk diperhatikan dalam pengambilan keputusan pembelian, karena tentunya akan menjadi pertimbangan bagaimana perusahaan selanjutnya akan

menerapkan strategi pemasaran. Keputusan pembelian muncul dari motivasi emosional pengaruh internal dan eksternal. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis mendasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Ada yang mengatakan bahwa keputusan pembelian dilakukan dengan mempengaruhi ekonomi keuangan, harga, produk dan faktor lainnya (Bukhari Alma, 2016).

Gambar 01. Bagan Alur Kerangka Pikir Penelitian



2. METODE PENELITIAN

Teknik Deskriptif kualitatif yaitu metode penelitian berbasis filosofis yang umumnya digunakan untuk mempelajari keadaan objek alam, di mana peneliti bertindak sebagai instrumen sentral, menggambarkan situasi secara objektif atau menggunakan fakta yang terlihat, (Sugiono, 2017). Tujuan penelitian secara kualitatif yaitu mengumpulkan informasi secara terperinci yang dikumpulkan melalui koesioner, observasi, wawancara dan dokumentasi.

Penelitian ini dilaksanakan di Pusat Pelatihan Pertanian Pedesaan Swadaya (P4S) Cahaya Duta Palili yang berada di Desa Bunga-Bunga Kecamatan Matakali, Kabupaten Polewali Mandar yang berlangsung dari bulan Februari 2023 sampai April 2023. Jumlah responden yang dipilih untuk analisis adalah sebanyak 30 responden. Dalam penelitian ini, digunakan teknik sampling acak

1Muh. Arman Yamin Pagala, 2Hasanuddin Kandatong, 3Siti Nurasyiah/ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN ... (random sampling) yakni hasil penarikan jumlah anggota sampel secara acak dari populasi tanpa memperhatikan strata populasi yang ada.

Data yang dipakai adalah sumber data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari lapangan, seperti konsumen. Data penelitian ini didapatkan langsung melalui wawancara dengan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disusun untuk mendapatkan data penelitian yang terdiri dari data karakteristik, perilaku, dan peran pembeli dalam memutuskan pembelian.

Cara mendapatkan data dengan teknik observasi dan teknik wawancara. Observasi yakni teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui keadaan atau perilaku objek target, data yang didapatkan dari hasil observasi langsung berupa perincian suatu kegiatan. Wawancara digunakan untuk pengumpulan data untuk mengetahui berbagai hal dari responden yang lebih dalam lagi tentang keputusan responden. Wawancara adalah metode dimana informasi dikumpulkan melalui pertanyaan dan jawaban satu halaman berdasarkan tujuan penelitian. Wawancara dilakukan secara langsung dengan responden guna mendapatkan data primer terkait perilaku konsumen dalam membeli tepung sagu.

Analisis yang dipakai dalam menganalisis perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian tepung sagu yakni menggunakan analisis deskriptif yang diperoleh dari analisis tabel (Sugiono, 2017). Adapun data yang digunakan adalah kuesioner dan data hasil wawancara dengan responden. Peneliti sudah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan yang telah disusun untuk wawancara. Data dari hasil kuesioner dan wawancara dengan responden antara lain karakteristik konsumen, jumlah pembelian, dan peran pembeli dalam memutuskan pembelian berdasarkan rasa, warna dan kemasan, dan menjadi bentuk tabel agar mudah dipahami.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik konsumen

Penelitian ini meneliti karakteristik responden diantaranya jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pengeluaran.

Hasil penelitian menunjukkan dari 30 orang responden, terdiri dari laki-laki dan perempuan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 01. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	25	83
2	Laki-laki	5	17
Jumlah		30	100

Sumber: (Analisis Data Primer, 2023).

Berdasarkan dari tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat 25 responden perempuan dan 5 laki-laki. Hal ini

menunjukkan bahwa perempuan bertindak sebagai penyedia jasa dan membeli kebutuhan rumah tangga, serta perempuan menyiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan kebutuhan rumah tangga.

Responden yang merupakan konsumen tepung sagu adalah usia yang berbeda. Tabel 2 dibawah ini menunjukkan jumlah konsumen tepung sagu menurut umur.

Tabel 02. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok umur.

No	Kelompok umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	18-23	2	7
2	34-39	10	33
3	40-45	8	27
4	46-56	10	33
Jumlah		30	100

Sumber: (Analisis Data Primer, 2023).

Tabel 2 menunjukkan bahwa pembeli tepung sagu antara umur 18-56 tahun dengan total 30 responden. Usia 18-56 tahun merupakan usia dewasa sehingga memiliki kemampuan berfikir rasional dalam mengambil keputusan sebelum membeli suatu produk, umur juga menjadi ukuran kehidupan seseorang, diukur setiap tahun dari tahun kelahiran, mempengaruhi kinerja fisik dan mental seseorang (Irawati K, 2022).

Setiap aktivitas pembelian konsumen berbeda-beda berdasarkan tingkat pendidikan konsumen. Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap cara berpikir dan persepsi terhadap masalah yang dihadapi. Pada penelitian ini terdapat 30 konsumen tepung sagu pada berbagai tingkat pendidikan sebagai berikut:

Tabel 03. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Tidak Sekolah	0	0
2	SD	15	50
3	SMP	8	27
4	SMA	5	17
5	Perguruan Tinggi	2	7
Jumlah		30	100

Sumber: (Analisis Data Primer, 2023).

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa karakteristik konsumen tepung sagu berdasarkan tingkat pendidikan dibedakan menjadi SD, SMP, SMA, dan Perguruan Tinggi, menunjukkan bahwa tingkat pendidikan didominasi SD/Sederajat yakni 15 orang responden atau 50 %, hal ini selaras dengan keputusan pembelian tepung sagu berdasarkan umur dimana usia yang lebih muda tertarik untuk mengkonsumsi makanan modern.

Tingkat pendidikan dan mata pencaharian (pekerjaan) merupakan dua hal yang berkaitan erat. Tingkat pendidikan berdampak pada gaya hidup yang dipilih oleh responden, yang kemudian mempengaruhi

1Muh. Arman Yamin Pagala, 2Hasanuddin Kandatong, 3Siti Nurasyiah/ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN ... jumlah pendapatan dan pengeluaran bulanan. Sebanyak 30 responden dengan mata pencaharian sebagai berikut:

Tabel 04. Karakteristik Responden Berdasarkan Mata Pencaharian.

No	Mata Pencaharian (Pekerjaan)	Jumlah	Persentase (%)
1	URT	20	67
2	Petani	5	17
3	PNS	2	7
4	Pelajar	1	3
5	Buruh Harian	1	3
6	UMKM	1	3
Jumlah		30	100

Sumber: (Analisis Data Primer, 2023).

Berdasarkan tabel 4 responden terbanyak membeli tepung sagu yakni URT dengan jumlah 20 orang atau 67 %. Tepung sagu dapat dikonsumsi dengan berbagai latar belakang mata pencaharian. Tepung sagu dapat dikonsumsi dengan berbagai olahan sesuai dengan keinginan responden. URT banyak mengkonsumsi tepung sagu untuk digunakan sebagai bahan tambahan kue dan juga mengolah tepung sagu.

Tingkat konsumsi mereka yang disurvei mempengaruhi daya beli konsumen. Pengeluaran berhubungan erat dengan keputusan seseorang tentang barang apa yang akan dibeli. Karakteristik responden terkait pengeluaran ditunjukkan pada tabel 5 dibawah ini.

Tabel 05. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.

No	Pengeluaran	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< Rp. 1.000.000,00	26	87
2	Rp. 1.000.000,00 s/d Rp. 2.000.000,00	4	13
Jumlah		30	100

Sumber: (Analisis Data Primer, 2023).

Berdasarkan Tabel 5, 30 responden menyatakan bahwa konsumsi kurang dari < Rp. 1.000.000,00 responden sebanyak 26 dari 87%. Konsumen adalah alat ukur yang digunakan oleh produsen dan pemasar untuk menentukan strategi pemasaran guna mencapai tujuan penjualan. Pengeluaran responden sebesar Rp 1.000.000,00 Rp 2.000.000,00 per bulan atau 4 responden atau 13%. Perilaku konsumen tidak hanya berdasarkan jumlah pendapatan dan pengeluaran, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti budaya dan lingkungan sosial. Budaya merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian secara berlebihan akan mempengaruhi pengeluaran responden terhadap daya beli konsumen karena jika pengeluaran meningkat sedangkan pendapatan tetap maka yang akan terjadi kelangkaan, kelangkaan yang dimaksud disini adalah pengeluaran barang dan jasa oleh rumah tangga residen

untuk tujuan konsumsi akhir yang lebih banyak dari pada pendapatan (BPS, 2023).

Perilaku Beli Konsumen

Perilaku pembelian konsumen memberikan gambaran tentang kebiasaan konsumsi. Studi tentang perilaku konsumen terkait dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Perilaku beli konsumen antara lain jumlah pembelian, frekuensi pembelian dan peran pembeli dalam memutuskan membeli tepung sagu berdasarkan rasa, warna dan kemasan.

Jumlah Pembelian Tepung Sagu

Banyaknya pembelian tepung sagu dapat menjadi acuan bagi produsen dalam merencanakan jumlah produk yang akan diproduksi. Tingginya pembelian tepung sagu juga terkait dengan jumlah anggota keluarga konsumen yaitu lebih banyak anggota keluarga yang menyukai tepung sagu. Jumlah pembelian tepung sagu oleh responden dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 06. Jumlah Pembelian Tepung Sagu

Jumlah Pembelian (Kg)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)	Jumlah Konsumsi (Kg)
2	9	30	18
3	2	7	6
4	1	3	4
5	9	30	45
8	1	3	8
10	4	13	40
20	3	10	60
Jumlah		30	181

Sumber: (Analisis Data Primer, 2023)

Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa jumlah pembelian tepung sagu responden bervariasi sesuai dengan kebutuhan. Ada 9 dari mereka atau 30% responden membeli tepung sagu 2 kg per minggu dengan kapasitas 18 kg karena mereka membeli tepung sagu sesuai dengan kebutuhan konsumsi sehari-hari. Jumlah pembelian untuk konsumen produk tepung sagu dapat berubah karena mengingat bahwa tepung sagu dalam bentuk kering itu jarang didapatkan terlebih lagi dengan jarak konsumen untuk membeli tepung sagu cukup jauh, sehingga pembelian dapat meningkat dalam seminggu. Hal lain juga dapat meningkat misalnya, pada saat bulan puasa penggunaan atau kebutuhan akan tepung dapat meningkat sebab digunakan dalam proses pembuatan kue. Industri tepung sagu telah menyediakan pilihan kebutuhan Pengemasan untuk memberikan pilihan kepada konsumen (Saputri & Al-Bakri, 2020).

Frekuensi Pembelian Tepung Sagu

Frekuensi pembelian tepung sagu per bulan bervariasi antar responden. Frekuensi pembelian produk tepung sagu per bulan ditunjukkan pada tabel 7.

Tabel 07. Frekuensi Pembelian Tepung Sagu

1Muh. Arman Yamin Pagala, 2Hasanuddin Kandatong, 3Siti Nurasyiah/ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN ...

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Seminggu 1 kali	25	83
2	Seminggu 2 kali	5	17
Jumlah		30	100

Sumber: (Analisis Data Primer, 2023).

Berdasarkan tabel 7 terlihat frekuensi pembelian tepung sagu sangat bervariasi. Sesuai dengan kebutuhan konsumen, terdapat 25 responden atau 83 % melakukan pembelian setiap minggu sekali sesuai dengan keperluan responden, sebab banyak dari beberapa konsumen membeli untuk dikonsumsi dan ada juga beberapa dari konsumen membeli seminggu sekali karena digunakan untuk olahan tepung sagu tergantung dari pesanan seperti pada responden yang melakukan pembelian tepung sagu untuk dijadikan bagea, jika dalam seminggu terdapat banyak pesanan maka responden tersebut akan melakukan pembelian seminggu dua kali seperti halnya dengan responden lainnya juga akan melakukan pembelian dua kali seminggu jika penjualan meningkat.

Keputusan Konsumen Dalam Membeli Tepung Sagu Berdasarkan Rasa, Warna dan Kemasan

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasarkan pada kesadaran akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Sejalan dengan penelitian Sangadji, S, Suhardi, S., & Ali, C,P,M (2019) mengatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tepung sagu harus memperhatikan empat atribut produk tepung sagu diantaranya yaitu : harga, rasa, ukuran dan kemasan, dalam penelitian ini menjelaskan bahwa keempat atribut tersebut sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tepung sagu.

Hasil penelitian dapat memutuskan pembelian tepung sagu responden tentunya mempunyai pertimbangan untuk membeli yakni rasa, dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 08. Keputusan Konsumen Membeli Tepung Sagu Berdasarkan Rasa.

No	Keputusan Membeli Berdasarkan Rasa	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	50
2	Setuju	11	37
3	Tidak Setuju	4	13
Jumlah		30	100

Sumber: (Analisis Data Primer, 2023).

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa tingkat partisipasi konsumen terhadap keputusan pembelian tepung garut termasuk kategori tinggi. Keputusan pembelian berdasarkan rasa 15 atau 50 % responden memilih membeli tepung sagu karena rasa hal ini sejalan dengan penelitian Hasbi dan Hasmitha (2019), yang mengatakan konsumen dalam memilih dan membeli

produk hal yang paling dipertimbangkan adalah rasa. Konsumen banyak membeli tepung sagu karena menyukai rasa atau aroma dari tepung sagu yang baunya tidak berbeda dengan produk tepung sagu di pasar tradisional, tepung sagu yang berada di pasar tradisional masih memiliki rasa dan aroma menyengat yang masih memerlukan olah kembali seperti pencucian untuk menghilangkan rasa dan aroma yang menyengat.

Tabel 09. Keputusan Konsumen Membeli Tepung Sagu Berdasarkan Warna.

No	Keputusan Membeli Berdasarkan Warna	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	17	57
2	Setuju	11	37
3	Tidak Setuju	2	7
Jumlah		30	100

Sumber: (Analisis Data Primer, 2023).

Berdasarkan pada tabel 9 dapat dilihat bahwa 17 responden atau 57 % memilih membeli tepung sagu berdasarkan warna termasuk dalam kategori sangat setuju, alasan konsumen membeli tepung sagu sebab jika melakukan pembelian mereka melihat produk tepung sagu dari segi warnanya karena banyak dari konsumen mengatakan bahwa warna dapat berpengaruh pada olahan yang mereka lakukan, misalnya pada pembuatan kue dapat berpengaruh pada kualitas produk kue yang dikonsumsi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Resmawat *et al.* (2015) setuju bahwa menunjukkan atribut warna menjadi pertimbangan dalam menentukan pembelian produk. Itulah sebabnya banyak konsumen melakukan pembelian tepung sagu karena melihat tepung sagu yang putih bersih.

Tabel 10. Keputusan Konsumen Membeli Tepung Sagu Berdasarkan Kemasan.

No	Keputusan Membeli Berdasarkan Kemasan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	40
2	Setuju	10	33
3	Tidak Setuju	8	27
Jumlah		30	100

Sumber: (Analisis Data Primer, 2023).

Pada tabel 10 menunjukkan bahwa responden sangat setuju untuk membeli tepung sagu karena berdasarkan kemasan cukup tinggi terdapat 12 responden atau 40 % karena responden memilih membeli tepung sagu berdasarkan kemasan sebab kepraktisan dan keamanan produk menjadi penjamin bagi konsumen untuk aman dikonsumsi.

4. SIMPULAN

1Muh. Arman Yamin Pagala, 2Hasanuddin Kandatong, 3Siti Nurasyiah/ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN ...

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dapat disimpulkan jumlah pembelian kapasitas 2 kg, Frekuensi pembelian tepung sagu didominasi dilakukan satu minggu sekali. Responden Polewali Mandar membeli tepung sagu berdasarkan rasa karena pada tepung sagu tidak terdapat aroma yang menyegat, sehingga pada kategori sangat setuju berkaitan dengan keputusan pembelian responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka perlu diusulkan dalam menjalankan suatu usaha pengolahan hasil pertanian perlu ditingkatkan kualitas produksi, karena kualitas dan mutu yang baik akan menjamin bahwa konsumen produk tersebut lebih memilih produk anda dibandingkan dengan produk yang lainnya. Sebaiknya ditempat usaha ada tempat untuk penanganan limbah sagu selain untuk dijadikan pakan ternak atau media tanam.

Sugiono, (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

DAFTAR PUSTAKA

Anjani Anisa Vini Fitria, 2022., Analisis Tipe Perilaku Konsumen dalam Membeli Teh Celup, Program Studi Agribisnis, Universitas Duta Bangsa, Surakarta, Indonesia.

Badan Pusat Statistik, (2021). Kabupaten Polewali Mandar diakses di [http://:sulbar.bps.go.id](http://sulbar.bps.go.id)

Ernawati Endah, Heliawaty, Pipi Diansari, (2018) "Peranan Makanan Tradisional Berbahan Sagu Sebagai Alternatif Dalam Pemenuhan Gizi Masyarakat (Studi Kasus Desa Laba, Kec. Masamba, Kab. Lutra, Prov. Sulsel)". *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* vol. 14 no. 1 31-32.

Irawati, K. (2022). *Kontribusi Sagu Dalam Pemenuhan Pangan Pokok Rumah Tangga Di Desa Pancakarsa Kecamatan Mangkutana Kabupaten Luwu Timur* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BOSOWA).

Prastowo, Andi. (2015). *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif*. Yogyakarta: Diva Press.

Resmawati, Trianita, Mukid, A.M., & Diah, S. (2013). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Susu Berbasis Analisis Conjoint menggunakan Metode Presentasi Pairwise-Comparison. *Jurnal Gaussian*. ISSN 2339-2541. 2(4):405-414

Sakiyah, (2013) Pengaruh Pola Konsumsi Sagu Terhadap Kadar Low Density Lipoprotein (LDL) Dan High Density Lipoprotein (HDL) Pada Wanita Usia 35-55 Tahun Kabupaten Luwu Utara.

Sangadji, S., Suhardi., & Ali, C. P, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. *Optimal: jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), 142-157.