

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK ABON
IKAN BANDENG (*Chanos Chanos*) DI UMKM D'PORE MEME
DESA ALASMALANG KECAMATAN PANARUKAN
KABUPATEN SITUBONDO**

Mohammad Nasrullahi¹, Sulistyaningsih², Puryantoro³

^{2,3} Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Sains dan Teknologi
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

¹ Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Sains dan Teknologi
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

*Email Korespondensi: puryantoro@unars.ac.id

Abstrak

Abon ikan bandeng merupakan produk inovasi yang mulai dikembangkan sejak tahun 2019, namun berdasarkan data yang didapatkan dalam pemasaran produk tersebut mengalami fluktuasi jumlah penjualan dan belum memenuhi target penjualan yang ditentukan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi konsumen dengan cara mencari kombinasi atribut yang paling disukai oleh konsumen terhadap produk abon ikan bandeng dan menganalisis atribut paling penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk mengonsumsi produk abon ikan bandeng di UMKM D'pore Meme Desa Alasmalang Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo sehingga dapat membantu pengembangan produk tersebut. Metode yang digunakan adalah analisis konjoin menggunakan sistem SPSS. Penelitian ini menggunakan lima atribut produk yaitu rasa, warna abon, kemasan, harga, dan label halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen berfokus kepada hasil stimuli yang berdasar pada nilai kepentingan atribut produk dan nilai kegunaan (*Utility*) taraf atribut produk. Kombinasi atribut yang paling disukai oleh konsumen/responden ialah produk abon ikan bandeng dengan rasa original, memiliki warna abon coklat keemasan, kemasan *full Foil (Alluminium Foil)*, dengan harga 25.000 - 26.500/100 gram, dan memiliki label halal pada kemasannya. Sedangkan atribut yang paling diprioritaskan untuk dipertahakan ataupun diperbaiki yaitu pada atribut label halal dengan nilai kepentingan 38.902%.

Kata kunci: Abon, Ikan, konsumen, preferensi

Abstract

Shredded milkfish is an innovation product that began to be developed since 2019, but based on the data obtained in the marketing of the product experienced fluctuations in the number of sales and did not meet the specified sales targets. The purpose of this study was to determine consumer preferences by finding a combination of attributes most preferred by consumers of milkfish shredded products and analyzing the most important attributes in making consumer decisions to consume shredded milkfish products at UMKM D'Pore meme Alasmalang Village, Panarukan District, Situbondo Regency so that it can help the development of these products. The method used is conjoin analysis using the SPSS system. This study uses five product attributes namely taste, shredded color, packaging, price, and halal label. The results showed that consumer preferences focused on the results of stimuli based on the value of the interests of product attributes and the utility of the product attribute. The combination of attributes most preferred by consumers/respondents is the milkfish shredded product with original flavor, has a golden brown shredded color, full foil packaging (alluminium foil), with a price of 25,000 - 26,500/100 grams, and has a halal label on the packaging. While the attributes most prioritized to be confirmed or improved are the halal label attributes with an interest value of 38,902%.

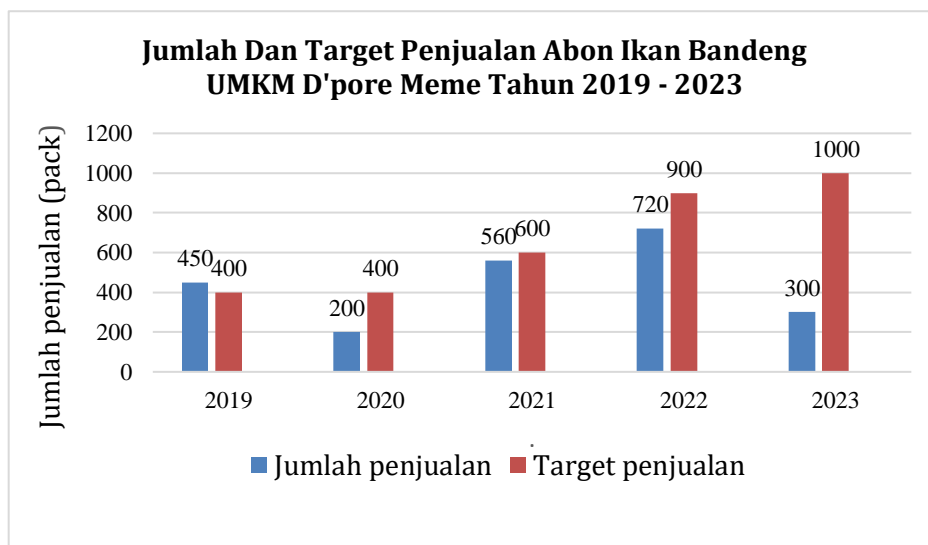
Keywords: Shredded, fish, consumers, preferences

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia. Terbentang dari Sabang hingga Merauke, Indonesia memiliki 17.499 pulau dengan luas total wilayah Indonesia sekitar 7,81 juta km². Dari total luas wilayah tersebut, 3,25 juta km² adalah lautan dan 2,55 juta km² adalah Zona Ekonomi Eksklusif. Hanya sekitar 2,01 juta km² yang berupa daratan. Dengan luasnya wilayah laut yang ada, Indonesia memiliki potensi kelautan dan perikanan yang sangat besar (Pratama, 2020). Maka dari itu banyak dari masyarakat khususnya didaerah pantai, mereka memilih untuk menjadi seorang nelayan dan juga ada yang melakukan budidaya dibidang perikanan khususnya biota yang bisa dikonsumsi seperti ikan kerapu, bandeng, udang, kakap, tongkol, dan masih banyak lagi biota laut dan muara lainnya. Salah satu ikan konsumsi yang banyak diminati oleh masyarakat ialah ikan Bandeng.

Ikan bandeng (*Chanos chanos*) merupakan salah satu ikan konsumsi yang populer di Indonesia, ikan ini sendiri berasal dari famili chanidae. Ikan bandeng bisa ditemukan di Samudera Hindia hingga Samudera Pasifik (Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan, 2019). Ikan bandeng sangat digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan, dengan cara diolah menjadi berbagai makanan yang memiliki cita rasa yang khas. Minat konsumsi masyarakat yang tinggi menjadikan alasan para pelaku bisnis untuk membangun sebuah tempat pengolahan ikan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.

Salah satu tempat pengolahan ikan bandeng yang ada di Kabupaten Situbondo ialah UMKM D'pore Meme. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. UMKM D'pore Meme merupakan salah satu industri rumahan yang bergerak dibidang pengolahan makanan dengan produk yang dihasilkan berupa abon ikan dan makanan lainnya. Penjualan abon ikan tersebut sudah masuk kepasar swalayan dan Supermarket Roxy yang ada di Situbondo. Namun, Berdasarkan data yang didapatkan, penjualan abon ikan bandeng yang ada di UMKM D'pore Meme mengalami sebuah fluktuasi, dimana hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini:



Gambar 1.1 Jumlah dan target penjualan abon ikan bandeng tahun 2019 - 2023

Penjualan produk abon ikan bandeng tahun 2020 mengalami penurunan sebanyak 250 *pack* dari penjualan tahun 2019, pada tahun berikutnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan sebanyak 360 *pack*, pada tahun 2022 mengalami peningkatan penjualan sebanyak 160 *pack* dari tahun 2021, dan pada tahun terakhir mengalami penurunan penjualan kembali yang cukup drastis yaitu sebanyak 420 *pack*. Jika diperhatikan kembali pada empat tahun terakhir masih belum mencapai target penjualan yang diinginkan. Maka dari itu perlu adanya sebuah penelitian untuk membantu pelaku usaha dalam mendukung pengembangan produk abon ikan tersebut.

Pengembangan produk abon ikan bandeng dapat dilakukan dengan mengetahui preferensi atau kesukaan konsumen terhadap produk abon ikan bandeng. Preferensi Konsumen sangat penting karena dapat membantu pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang tepat, guna memenangkan peta persaingan terhadap merek yang beredar dipasaran, preferensi juga sangat penting dalam perusahaan untuk mencapai tujuannya, yaitu pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan preferensinya. Selain itu, preferensi konsumen dapat membantu pelaku usaha dalam menganalisis atribut yang ditawarkan sehingga menghasilkan sebuah jasa atau produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen (Febyanti, 2019; Wepo, 2023; Wardhani. 2015)

Dengan mengetahui preferensi konsumen, pelaku usaha juga dapat menentukan produk yang potensial untuk dikembangkan dimasa mendatang, dan pada akhirnya diharapkan dapat berdampak positif terhadap peningkatan penjualan produk abon tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul "Preferensi Konsumen Terhadap Produk Abon Ikan Bandeng (*Chanos Chanos*) Di UMKM D'pore Meme".

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di UMKM D'pore Meme yang terletak di Desa Alasmalang, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo. Penentuan daerah penelitian dilakukan dengan cara sengaja (*purposive*), dimana ketentuan tersebut berdasarkan pertimbangan bahwa ditempat tersebut terdapat sebuah persoalan/ fenomena yang membutuhkan sebuah penelitian untuk menjawab hal tersebut. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan selama tiga bulan yakni, mulai bulan april sampai bulan juni 2023.

Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen yang pernah mengkonsumsi produk abon ikan bandeng di UMKM D'pore Meme, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel, peneliti menggunakan metode sampel tidak acak (*Non Propability Sampling*). Sampel tidak acak (*Non Propability Sampling*) adalah sebuah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang /kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Sampel yang digunakan ialah konsumen yang pernah mengkonsumsi produk abon ikan bandeng UMKM D'pore Meme, penentuan jumlah sampel menggunakan teori Bailey. Ro'uf (2020) Teori Bailey mengatakan untuk penelitian yang menggunakan analisis statistik, ukuran responden paling minimum ialah 30 responden. Dalam penelitian ini menggunakan 34 responden, penentuan jumlah tersebut berdasarkan jumlah konsumen abon yang diketahui peneliti melalui wawancara dengan Pemilik UMKM D'pore Meme.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berupa atribut produk. Sudrajad (2015), atribut produk adalah faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk seperti merek dan kategori produk, yang melekat pada produk ataupun yang menjadi bagian dari produk tersebut, yang terdiri atas harga, merek, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi dan layanan purnajual. Operasional variabel yang diidentifikasi menjadi atribut dan taraf atribut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Atribut dan Level Atribut produk Abon Ikan Bandeng

No	Atribut	Level
1	Rasa	Original Pedas
2	Warna Abon	Coklat tua Coklat keemasan
3	Kemasan	Full Foil Plastik
4	Harga	25.000 – 26.500 / 100 gram 20.000 – 23.000 / 80 gram
5	Label Halal	Ada Label Halal Tidak Ada Label Halal

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pembentukan stimuli dilakukan dengan mengkombinasikan taraf atribut menjadi beberapa profil atau stimuli yang terbentuk dari hasil pengacakan menggunakan aplikasi SPSS 25 For Windows. Kombinasi stimuli dilakukan untuk mendapatkan penilaian konsumen terhadap kombinasi atribut produk yang terbaik berdasarkan preferensi konsumen.

Dalam pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian, ada beberapa cara yang akan dilakukan oleh peneliti. Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan, adapun cara yang digunakan ialah wawancara kepada owner UMKM D'pore Meme, dan menggunakan kuisioner ketika beremu responden.

Penilaian responden pada kombinasi atribut, merupakan bahan yang digunakan dalam analisis konjoin sehingga akan menghasilkan nilai kegunaan (*Utility*) dan nilai kepentingan dari masing-masing taraf atribut yang dinilai. Nilai kegunaan merupakan nilai yang didapatkan dari penilaian responden dimana hal tersebut menunjukkan tingkat preferensi konsumen terhadap atribut produk. Semakin tinggi Nilai positif utility estimate menunjukkan semakin tinggi preferensi/kesukaan konsumen terhadap atribut produk yang ditawarkan, dan sebaliknya apabila semakin tinggi nilai negatif dari utility estimate maka dapat diartikan semakin tidak menyukai terhadap atribut produk yang ditawarkan. Nilai Kegunaan (*Utility*) dalam analisis konjoin dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$U(x) = \sum_{i=1}^{m_i} \sum_{j=1}^{k_j} \beta_{ij} X_{ij}$$

Keterangan :

- $U(x)$ = Utilitas Total
- β_{ij} = Nilai Kegunaan dari atribut ke-I taraf ke-j
- k_j = Taraf ke-j dari atribut ke-i
- m_i = jumlah atribut ke-i
- X_{ij} = Dummy Variable atribut ke-I taraf ke-j

Setelah dilakukan perhitungan nilai kegunaan, untuk mendapatkan kombinasi atribut produk abon ikan bandeng yang terbaik berdasarkan preferensi konsumen, hasil yang didapatkan adalah tingkat kepentingan masing-masing atribut produk yang ditunjukkan dengan nilai presentase hasil dari pengolahan di aplikasi *SPSS 25 For Windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai Kegunaan (*Utility*) taraf attribute abon ikan bandeng

Untuk menjawab rumusan masalah yang pertama yaitu tentang kombinasi atribut seperti apa yang disukai oleh konsumen maka dapat dilakukan dengan mengetahui nilai kegunaan (*utilitas*) dari level atribut abon ikan bandeng. Hardiyanto (2013), nilai Kegunaan (*Utilitas*) adalah nilai preferensi responden terhadap level atau taraf atribut produk tersebut. Nilai kegunaan digunakan (*Utilitas*) untuk menyusun kombinasi atribut produk sesuai preferensi responden berdasar kepada jawaban responden dalam kuisioner. Nilai terbesar menunjukkan preferensi responden paling tinggi yang diikuti dengan nilai dibawahnya. Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai *Utility* Taraf Atribut Produk Dari Jawaban Responden

Tingkat Kegunaan (<i>Utility</i>) Taraf Atribut				
No	Atribut Produk	Taraf	<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
1	Rasa	1. Original	.066	.013
		2. Pedas	-.066	.013
2	Warna	1. Coklat Tua	-.162	.013
		2. Coklat Keemasan	.162	.013
3	Kemasan	1. <i>Full Foil</i>	.434	.013
		2. Plastik	-.434	.013
4	Harga	1. 25.000 - 26.500 / 100 gram	.191	.013
		2. 20.000 - 23.000 / 80 Gram	-.191	.013
5	Label Halal	1. Ada Label Halal	.691	.013
		2. Tidak Ada Label Halal	-.691	.013

Sumber: Data primer diolah (2023)

Semakin tinggi Nilai positif *utility estimate* menunjukkan semakin tinggi preferensi/kesukaan konsumen terhadap atribut produk yang ditawarkan, dan sebaliknya apabila semakin tinggi nilai negatif dari *utility estimate* maka dapat diartikan semakin tidak menyukai terhadap atribut produk yang ditawarkan.

Pada level atribut rasa original memiliki nilai utilitas positif sebesar 0,066, sedangkan pada level atribut rasa pedas memiliki nilai utilitas negatif yaitu -0,066. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa rata-rata konsumen abon ikan bandeng lebih menyukai level atribut rasa original.

pada atribut warna abon coklat keemasan mendapat nilai utilitas positif yaitu 0,162. Sedangkan pada atribut warna abon coklat tua mendapat nilai utilitas negatif sebesar -0,162. Maka dapat diartikan bahwa konsumen lebih menyukai warna abon coklat keemasan dibandingkan coklat tua.

Pada atribut kemasan *full Foil (Alluminium)* mendapat nilai utilitas positif sebesar 0,434 sedangkan pada kemasan plastik memiliki nilai utilitas negatif -0,434. Maka dapat diartikan bahwa konsumen lebih menyukai kemasan *full Foil (Alluminium)* daripada plastik. Level atribut harga 25.000 – 26.000/100 gram, mendapatkan nilai utilitas positif sebesar 0,191. Sedangkan, pada kategori yang kedua level atribut harga 20.000 – 23.000/80 gram memiliki utilitas negatif sebesar -0,191 yang artinya nilai tersebut lebih rendah daripada kategori yang pertama. Maka dapat diartikan untuk atribut rasa konsumen lebih menyukai harga 25.000 – 26.000/100 gram.

Level atribut halal memiliki nilai utilitas 0,691 sedangkan pada level atribut yang tidak ada logo halal memiliki nilai utilitas -0,691. Maka dengan nilai tersebut dapat diartikan bahwa konsumen lebih menyukai produk abon ikan yang terdapat label halal pada kemasannya. Hal ini terjadi karena rata-rata responden beragama islam, sehingga kehalalan dari makanan sangat diperhatikan.

Tingkat Kepentingan Atribut Abon Ikan Bandeng

Untuk menjawab rumusan masalah yang kedua yaitu tentang atribut yang paling diprioritaskan untuk dipertahakan ataupun diperbaiki yaitu dengan mengetahui nilai kepentingan atribut yang didapatkan dari hasil pengolahan data di *SPSS*, hal itu dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Tingkat Kepentingan Atribut Abon Ikan Bandeng

<i>Importance Values</i>	
Rasa	9.468
Warna	12.329
Kemasan	23.589
Harga	15.712
Label	38.902

Sumber: Data primer diolah (2023)

Urutan tingkat kepentingan atribut produk abon ikan bandeng yang dapat urutan sebagai berikut:

1. Atribut Label Halal

Nilai tertinggi kepentingan atribut abon ikan bandeng ialah atribut label halal dengan nilai 38,902%. Hal ini terjadi karena memang sebagian besar konsumen abon ikan bandeng UMKM D'pore Meme merupakan penduduk yang beragama Islam, sehingga atribut label halal menjadi prioritas utama untuk mengkonsumsi sebuah produk. Hal ini senada dengan Nugroho (2016); Aminuddin (2020) yang menjelaskan bahwa pemberian label halal pada suatu produk digunakan untuk memberikan keyakinan pada konsumen bahwa produk yang dikonsumsi aman dan halal sehingga konsumen menjadi tenang dalam mengkonsumsi dan labelisasi halal memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli.

2. Atribut Kemasan

Untuk urutan tertinggi kedua dalam tingkat kepentingan atribut abon ikan bandeng ialah atribut kemasan, dimana untuk atribut ini mendapat nilai kepentingan 23,598 %. Kemasan selalu melibatkan design agar pesan produk tersampaikan kepada konsumen, fungsi kemasan sendiri saat ini, selain untuk melindungi produk juga berfungsi sebagai media pemasaran yang jitu. Hal ini senada dengan Widiati (2019); Hanifawati (2017)

kemasan merupakan “pemicu” karena fungsinya langsung berhadapan dengan konsumen dengan demikian, kemasan harus dapat memberikan impresi spontan yang mempengaruhi tindakan positif konsumen di tempat penjualan. Dengan situasi persaingan yang semakin tajam, estetika merupakan suatu nilai tambah yang dapat berfungsi sebagai “perangkap emosional” yang sangat ampuh untuk menjaring konsumen dan atribut kemasan produk berpengaruh terhadap pembelian. Kemasan abon ikan bandeng di UMKM D’pore Meme telah menggunakan *full Foil (Alluminium Foil)* dengan dilengkapi label kemasan yang menarik, sehingga hal tersebut juga dapat memancing ketertarikan konsumen.

3. Atribut Harga

Pada urutan ketiga dalam tingkat kepentingan atribut abon ikan bandeng menurut responden ialah atribut harga. Atribut harga memiliki nilai kepentingan sebesar 15,712 %. Setelah konsumen melihat kemasan produk, hal yang selanjutnya diperhatikan yakni atribut harga. Harga merupakan hal yang juga diperhatikan oleh konsumen hal ini senada dengan Lestariningsih (2022);Prakoso (2020), Harga memiliki pengaruh terhadap minat beli Masyarakat dan harga juga menjadi salah satu komponen penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, sebab harga menjadi tolak ukur bagaimana produk tersebut apakah harga sesuai dengan produk dan kualitas produk tersebut.

4. Atribut Warna Abon

Tingkat kepentingan keempat terdapat pada atribut warna abon, yang memiliki nilai kepentingan 12,329 %. Setelah mengetahui harga sebuah produk, warna produk juga merupakan hal yang diperhatikan, Karena warna makanan juga dapat mempengaruhi selera dari konsumen untuk mengkonsumsinya. Hal ini senada dengan Hidayat (2020); Supernova (2021), Warna memengaruhi konsumen tidak hanya melalui kesadaran langsung, tetapi juga melalui alam bawah sadar kita. Warna dan makanan dapat meningkatkan hubungan emosional setiap orang terhadap selera. Bagaimanapun, warna merupakan elemen pertama yang kita perhatikan dalam produk makanan apapun. Ditambah lagi, selera orang-orang memainkan peran penting dalam mengidentifikasi kelompok dari elemen rasa. Dari rasa yang manis, asam, pahit, sampai asin. Namun, sebelum lidah merasakan rasa dari suatu makanan, manusia telah mengirimkan sinyal ke otak untuk menginterpretasikan rasa melalui mata. Ini dapat menjadi penentu rasa dan kualitas makanan yang akan dimakan. Dan juga pemilihan warna yang tepat dapat bisa membangun hubungan emosional dengan para konsumen dan menjadikan konsumen loyal pada merek dagang.

5. Atribut Rasa

Atribut rasa mempunyai nilai kepentingan terendah yaitu 9,468 %. Atribut rasa pada abon ikan bandeng memiliki dua taraf atribut yaitu rasa original dan juga pedas. Atribut tersebut memiliki nilai kepentingan terendah karena disebabkan dua rasa tersebut tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Sehingga menyebabkan atribut tersebut memiliki nilai kepentingan terendah.

KESIMPULAN

1. Kombinasi atribut yang paling disukai oleh konsumen/responden ialah produk abon ikan bandeng dengan rasa original, memiliki warna abon coklat keemasan, kemasan *full Foil (Alluminium Foil)*, dengan harga 25.000 - 26.500/100 gram, dan memiliki label halal pada kemasannya.
2. Atribut yang paling diprioritaskan untuk dipertahakan ataupun diperbaiki yaitu pada atribut label halal dengan nilai kepentingan 38.902 %.

REFERENSI

- Abdur Ro'uf. 2020. "Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Buah Pepaya Hawaii." Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Situbondo.
- Adnan Arshad, Dona Setia Umbara, and Ristina Siti Sundari. 2020. "Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Mengonsumsi Produk Agroindustri Abon Ikan Lele Original."
- Aminuddin.2020."Pengaruh Labelisasi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza hut dikota Medan" Univeritas Islam Sumatera Utara
- Ari Widiati. 2019. "Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Di 'Mas Pack' Terminal Kemasan Pontianak." Vol. 8, No. 2, 67-76.
- Hardiyanto, Dwi. 2013. "Preferensi Konsumen Terhadap Produk Selai Buah Nipah Menggunakan Analisis Konjoin." Universitas Brawijaya, Malang.
- Hanifawati Tri, Suryantini Ani, Mulyo Handoyo Jangkung. 2017. Pengaruh Atribut Kemasan Makanan Dan KarakteristikKonsumen Terhadap Pembelian. Universitas Bandung
- Karunia-Saputra-Hidayat, And Karunia Saputra Hidayat. 2020. "Pentingnya Peran Psikologi Warna dalam Bisnis Kuliner." *Mekari Jurnal*. Retrieved June 21, 2023 (<https://www.jurnal.id/id/blog/peran-psikologi-warna-dalam-bisnis-kuliner/>).
- Lestariningsih Widiarti, Azahari Helmi, Parwono Toto.2022. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. Politeknik LP3I Jakarta
- Mia Febyanti. 2019. "Pengembangan Usaha Kripik Usus Sesuai Preferensi Konsumen Menggunakan Analisis Konjoin." Universitas Muhammadiyah Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nabila Iwan Sahara and, Fajar Adi Prakoso. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada."
- Nugroho J. Setiadi. 2019. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sudrajad, Ahmad Bagus, and Dwi Retno Andriani. 2015. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram Di Perusahaan Ailanifood Kota Malang Jawa Timur." *HABITAT* 26(2):71–79. doi: 10.21776/ub.habitat.2015.026.2.9.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Cv.Alfabeta.Supernova.2021. Ketahui Tentang Psikologi Warna Untuk Makanan, [https:// www sup-ernovadigipack.com/blog/artikel/yuk-ketahui-tentang-psikologi-warna-untuk-Makanan](https://www.sup-ernovadigipack.com/blog/artikel/yuk-ketahui-tentang-psikologi-warna-untuk-Makanan)
- Wepo. 2023. "Pentingnya Memahami Preferensi Konsumen Dalam Pemasaran "<https://an-nur.ac.id/esy/pentingnya-memahami-preferensi-konsumen-dalam-pemasaran.html>
- Widya wardhani, Ujang Sumarwan, Lilik Noor Yuliati 2015. "Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan pembelian hunian green product " Institut pertanian Bogor