

Preferensi Konsumen Bawang Merah Goreng PT Permata Indah Rubaru (PIR) untuk Mengetahui Keputusan Pembelian

Nuriyana Winarsih, Mardiyah Hayati*, Amanatuz Zuhriyah

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

*Corresponding author: mardiyah@trunojoyo.ac.id

Abstrak

Banyaknya pesaing yang menjual produk bawang merah goreng sejenis berpengaruh terhadap penjualan bawang merah goreng PT PIR. Untuk meningkatkan penjualan, produsen harus mengetahui selera yang disukai konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen bawang merah goreng PT PIR, mengetahui kombinasi atribut bawang merah goreng PT PIR yang disukai konsumen, dan mengetahui preferensi konsumen berdasarkan atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian bawang merah goreng PT PIR. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan accidental sampling dengan metode analisis menggunakan analisis konjoin. Hasil penelitian menunjukkan karakteristik konsumen bawang merah goreng PT PIR mayoritas perempuan berusia 21-30 dan 31-40 tahun, lama pendidikan 16 tahun, pekerjaan wiraswasta, pendapatan (per bulan) Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000, pengeluaran (per bulan) Rp 500.000 - Rp 1.500.000, serta perilaku pembelian offline. Kombinasi level atribut yang menjadi pilihan konsumen yaitu bawang merah goreng PT PIR jenis camilan (snack), rasa original, harga 17.000, tekstur renyah campur tepung, warna kuning keemasan, berat 100 gram, ketahanan 8 bulan, bentuk kemasan pouch, dan tempat pembelian di swalayan. Urutan atribut yang menjadi pertimbangan konsumen yaitu atribut rasa, harga, tempat pembelian, bentuk kemasan, berat, jenis, tekstur, ketahanan, dan warna.

Kata kunci: analisis konjoin; bawang merah goreng; preferensi konsumen

Abstract

The large number of competitors selling similar fried shallot products has an influence on PT PIR's sales of fried shallots. To increase sales, producers must know the tastes that consumers prefer. This research aims to determine the characteristics of consumers of PT PIR's fried shallots, determine the combination of attributes of PT PIR's fried shallots that consumers like, and determine consumer preferences based on the attributes consumers consider in determining purchasing decisions PT PIR fried shallots. The sampling technique in this research used Accidental Sampling with an analysis method using conjoint analysis. The research results show that the characteristics of PT PIR's fried shallot consumers are mostly women aged 21-30 and 31-40 years, 16 years of education, self-employed, income (per month) IDR 1,500,000 - IDR 3,000,000, expenses (per month) IDR 500,000 - IDR 1,500,000, as well as offline purchasing behavior. The combination of attribute levels chosen by consumers is PT PIR fried shallots, snack type, original taste, price 17,000, crunchy texture mixed with flour, golden yellow color, weight 100 grams, shelf life 8 months, pouch packaging form, and place

of purchase at supermarkets. The order of attributes considered by consumers is taste, price, place of purchase, packaging form, weight, type, texture, durability and color.

Keywords: conjoint analysis; fried shallots; consumer preferences

Pendahuluan

Masyarakat memerlukan kehidupan yang sejahtera dalam memenuhi kebutuhan ekonomi untuk menjalani kehidupan sehari-harinya. Agar mencapai hal tersebut, masyarakat akan melakukan berbagai usaha, salah satunya melalui usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Farisi et al., 2022). Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2020), Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 60% dan mampu menyerap tenaga kerja sebesar 97%. Sedangkan kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Provinsi Jawa Timur tahun 2020 sebesar 57,25%, tahun 2021 sebesar 57,81%, dan di tahun 2022 besarnya kontribusi meningkat menjadi 58,36% dengan sebaran jumlah UMKM di Jawa Timur tahun 2022 mencapai 1.153.576 unit (Diskopukm Provinsi Jatim, 2022). Menurut Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sumenep (Diskoperindag), jumlah UMKM di Kabupaten Sumenep pada tahun 2021 sebanyak 53.801 unit (Nurillah & Andini, 2022).

Bawang merah goreng merupakan produk olahan bawang merah yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia karena dapat dijadikan sebagai bumbu pelengkap untuk menambah cita rasa dari makanan khas Indonesia. Walaupun produk bawang merah goreng tidak menjadi kebutuhan pokok, tetapi kebutuhannya oleh konsumen rumah tangga tidak dapat dihindari (Ibrahim & Elihami, 2020). Menurut Mutia (2022) pada tahun 2021, tingkat konsumsi bawang merah Indonesia dalam sektor rumah tangga mencapai 790,63 ribu ton atau meningkat 60,81 ribu ton dengan kenaikan 8,33% dibandingkan tahun 2020. Kenaikan tersebut dikarenakan permintaan bawang merah oleh rumah tangga yang dipakai untuk bumbu masak dan ada yang digoreng sebagai pelengkap makanan. Salah satunya digunakan sebagai bahan baku industri pengolahan bawang goreng. Berdasarkan penelitian Ramadhana & Idris (2023) menyatakan data pembelian bawang goreng menunjukkan bahwa persentase jumlah produsen bawang goreng sebesar 3% sedangkan kalangan rumah tangga sebesar 46%. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat pembelian bawang merah goreng lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah produsen penyedia bawang goreng.

Melihat banyaknya manfaat dan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap bawang merah goreng membuat usaha bawang goreng semakin menarik dan menjadi peluang bisnis yang berpotensi besar (Ibrahim & Elihami, 2020). Namun, dengan peluang bisnis yang semakin besar akan menjadi pemicu terhadap munculnya pesaing-pesaing baru dengan produk sejenis yang dapat menimbulkan persaingan ketat. Jika hal tersebut tidak ditangani dengan baik, akibatnya akan menghambat terhadap keberlangsungan usaha tersebut. Salah satu usaha bawang merah goreng yang sudah berjalan yaitu PT Permata Indah Rubaru (PIR).

PT PIR merupakan Badan Usaha Milik Petani (BUMP) di Kecamatan Rubaru yang memproduksi berbagai olahan bawang merah khas Sumenep, di antaranya bawang merah goreng, pasta bawang, dan tepung bawang. Dari ketiga produk tersebut, yang paling diminati oleh konsumen yaitu bawang merah goreng sehingga menyebabkan permintaan konsumen di tahun ini semakin meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Diperkuat oleh pernyataan bapak Rauf selaku direktur PT PIR yang mengatakan penjualan bawang merah goreng PT PIR tahun 2022 kurang lebih 400 kg sedangkan penjualan di tahun 2023 meningkat menjadi 750 kg. Walaupun permintaannya meningkat, namun produksinya masih belum konsisten dan pemasaran produknya masih belum meluas sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui adanya produk tersebut. Selain itu, banyaknya pesaing yang menjual produk sejenis juga berpengaruh terhadap penjualan produk bawang merah goreng PT PIR. Untuk meningkatkan penjualan, maka perusahaan harus mengetahui selera yang disukai konsumen terhadap bawang merah goreng sehingga PT PIR perlu melihat preferensi konsumen.

Penelitian Nurjayanti et al. (2023), dilihat dari persepsi konsumen di dua lokasi memiliki beberapa persamaan terhadap atribut warna, rasa, aroma, dan jenis kemasan. Diketahui bahwa konsumen lebih memilih warna produk kuning keemasan, rasa cukup asin, aroma harum serta jenis kemasan yang sama-sama plastik akan tetapi berbeda pada tingkat ketebalannya, dimana kemasan plastik bawang merah goreng di Kecamatan Banggae Timur lebih tebal jika dibandingkan di Kecamatan Wonomulyo. Preferensi konsumen merupakan suatu kecenderungan konsumen dalam memilih satu dari produk lain yang sejenis (Sundari & Umbara, 2019). Preferensi konsumen menunjukkan tingkat kesukaan yang dapat diketahui dari beberapa atribut-atribut produk yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli produk

yang diinginkan. Secara spesifik, preferensi konsumen dan keputusan pembelian memiliki keterkaitan. Dimana sebelum membuat keputusan pembelian, terlebih dahulu melakukan tahap keputusan pembelian salah satunya evaluasi alternatif (Syam et al., 2022). Pada tahap tersebut, konsumen akan membuat suatu pilihan berdasarkan atribut-atribut produk sesuai dengan keinginannya yang nantinya akan terbentuk preferensi konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian. Mengetahui keinginan konsumen menjadi suatu informasi penting yang dapat digunakan oleh produsen untuk keberlanjutan usahanya. Penelitian ini penting dilakukan untuk melihat preferensi konsumen bawang merah goreng PT PIR dan membantu produsen untuk meningkatkan penjualan produk dengan cara menciptakan produk bawang merah goreng dengan inovasi baru berdasarkan kesukaan konsumen agar tercipta kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga preferensi konsumen ini menjadi hal dasar untuk mencapai kesuksesan suatu usaha. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah: (1) mengetahui karakteristik konsumen bawang merah goreng PT PIR, (2) mengetahui kombinasi atribut produk bawang merah goreng PT PIR yang disukai oleh konsumen, dan (3) mengetahui preferensi konsumen berdasarkan atribut-atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian bawang merah goreng PT PIR.

Metode

Penelitian ini dilaksanakan bulan Desember 2023 di PT Permata Indah Rubaru (PIR) yang berlokasi di Desa Mandala, Kecamatan Rubaru, Kabupaten Sumenep. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa PT PIR merupakan Badan Usaha Milik Petani (BUMP) di Kecamatan Rubaru yang memproduksi berbagai olahan bawang merah khas Sumenep. Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh melalui wawancara secara langsung dan pengisian kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dimana pemilihan responden dilakukan secara tidak sengaja dan kebetulan sehingga siapa saja dapat mengisi kuesioner dan dijadikan responden jika sesuai kriteria yaitu pernah membeli dan mengonsumsi bawang merah goreng PT PIR. Isfar & Widowati (2020) sampel pada penelitian ini menggunakan metode orme yang diperoleh dengan rumus :

Jumlah sampel = (level – atribut + 1) x 5.....(1) Dimana penelitian ini menggunakan 9 atribut dengan 22 level atribut dan diperoleh jumlah sampel = (22 - 9 + 1) x 5 = 70 sehingga jumlah sampel penelitian ini sebanyak 70 orang.

Metode analisis data pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif kualitatif untuk mengetahui karakteristik konsumen bawang merah goreng PT PIR, dan analisis konjoin yang digunakan untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi preferensi konsumen pada saat membeli produk tersebut. Pada analisis konjoin, model persamaannya yaitu :

$$U = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 \dots\dots\dots(2)$$

Dimana :

U = Preferensi

b₀ = Nilai Konstanta

b₁ - b₉ = Nilai *Utility*

X₁ = 1 jika jenis bumbu dapur, 0 jika lainnya

X₂ = 1 jika rasa original, 0 jika lainnya

X₃ = 1 jika harga Rp16.000, 0 jika lainnya

X₄ = 1 jika tekstur renyah tanpa tepung, 0 jika lainnya

X₅ = 1 jika warna kuning keemasan, 0 jika lainnya

X₆ = 1 jika berat 100 gram, 0 jika lainnya

X₇ = 1 jika ketahanan 6 bulan, 0 jika lainnya

X₈ = 1 jika bentuk kemasan *pouch*, 0 jika lainnya

X₉ = 1 jika tempat pembelian PT PIR, 0 jika lainnya

Adapun langkah-langkah dari analisis konjoin dimulai dengan merancang atribut dan level atribut, mendesain stimulus, mengumpulkan penilaian responden, melakukan proses konjoin dengan memasukkan data yang diperoleh, kemudian uji keakuratan (Pangestu et al., 2022). Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa penelitian ini menggunakan 9 atribut dan kombinasi level atribut berjumlah 2.592 stimulus (2x3x3x2x2x2x2x3x3). Untuk mempermudah pengisian kuesioner oleh responden, maka 2.592 stimulus tersebut disederhanakan lagi menggunakan teknik *orthogonal design* dan terbentuk menjadi 27 stimulus.

Stimulus tersebut kemudian disusun lalu responden mengisi kuesioner dengan memberikan penilaian berdasarkan tingkat kesukaan pada formulasi stimulus yang sudah tersedia. Penilaian menggunakan skala likert dengan skor 1-5. Dimana 1 untuk kategori sangat tidak suka, 2 tidak suka, 3 netral, 4 suka, dan 5 sangat suka. Setelah responden melakukan penilaian kemudian

hasilnya dianalisis menggunakan SPSS dan hasil keseluruhannya dapat diketahui pada nilai *overall statistic subfile summary*. Dari hasil tersebut akan diperoleh atribut produk mana yang disukai oleh konsumen dan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian bawang merah goreng PT PIR.

Tabel 1. Atribut dan Level Atribut Bawang Merah Goreng

Atribut	Level Atribut	Sumber
Jenis	Bumbu Dapur Camilan (<i>Snack</i>)	Peneliti
Rasa	Original Pedas asin Pedas manis	(Budi & Suprapti, 2022)
Harga	Rp16.000/100 gr Rp17.000/100 gr Rp25.000/145 gr	Peneliti
Tekstur	Renyah tanpa tepung Renyah campur tepung	(Nurjayanti et al., 2023)
Warna	Kuning keemasan Coklat kekuningan	(Yofananda et al., 2020)
Berat	100 gram 145 gram	Peneliti
Ketahanan	6 bulan 8 bulan	(Nurjayanti et al., 2023)
Bentuk Kemasan	<i>Pouch</i> Botol	Peneliti
Tempat Pembelian	Toples PT PIR Warung Swalayan	Peneliti

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik konsumen bawang merah goreng PT PIR mencakup jenis kelamin, usia, lama pendidikan, pekerjaan, pendapatan/uang saku (per bulan), pengeluaran (per bulan), dan perilaku pembelian. Tujuan mengetahui karakteristik konsumen yaitu untuk mengetahui konsumen seperti apa yang paling berpotensi membeli bawang merah goreng PT PIR. Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa konsumen bawang merah goreng PT PIR didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 responden atau 82,9% dan konsumen laki-laki sebanyak 12 responden atau 17,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa perempuan sebagai ibu rumah tangga berperan dalam menciptakan konsumsi sehari-hari untuk

keluarganya. Priyambodo et al. (2019) menjelaskan bahwa perempuan sering melakukan kegiatan belanja untuk kebutuhan konsumsi keluarganya ataupun memilih produk dan barang dalam hal memenuhi keperluan rumah tangga sehari-harinya.

Tabel 2. Karakteristik Konsumen Bawang Merah Goreng PT PIR

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	12	17,1
	Perempuan	58	82,9
Usia	21-30 Tahun	28	40
	31-40 Tahun	28	40
	41-50 Tahun	10	14,3
	>50 Tahun	4	5,7
Lama pendidikan	6 Tahun	5	7,1
	9 Tahun	4	5,7
	12 Tahun	26	37,1
	16 Tahun	31	44,3
	>16 Tahun	4	5,7
Pekerjaan	PNS	13	18,6
	Wiraswasta	26	37,1
	Ibu Rumah Tangga	17	24,3
	Pelajar/Mahasiswa	6	8,6
	Lainnya	8	11,4
Pendapatan/Uang saku (per bulan)	<Rp 500.000	3	4,3
	Rp 500.000 – Rp 1.500.000	18	25,7
	Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000	25	35,7
	Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	19	27,1
	>Rp 4.000.000	5	7,1
Pengeluaran (per bulan)	<Rp 500.000	2	2,9
	Rp 500.000 – Rp 1.500.000	28	40
	Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000	27	38,6
	Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	12	17,1
	>Rp 4.000.000	1	1,4
Perilaku Pembelian	Online	12	17,1
	Offline	58	82,9

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Karakteristik konsumen berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa konsumen bawang merah goreng PT PIR berada pada usia 21-30 tahun dan usia 31-40 tahun dengan persentase sama-sama 40%. Sejalan dengan penelitian Nurjayanti et al. (2023) dimana konsumen bawang merah goreng di Kecamatan Wonomulyo mayoritas berusia 20-30 tahun dengan persentase 50%. Usia tersebut termasuk kategori usia muda dan konsumen secara umum dinilai mampu melakukan

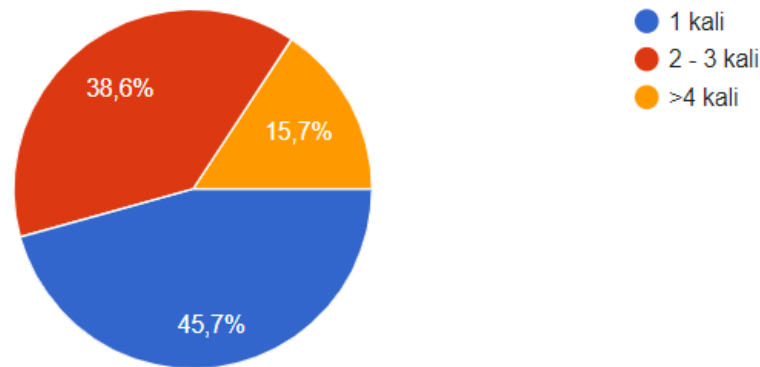
pembelian terhadap suatu produk berdasarkan kebutuhan ataupun keinginannya. Sedangkan usia 31 tahun ke atas mayoritas seseorang sudah berkeluarga dan keputusan pembelian produk bertujuan untuk memenuhi kebutuhan keluarganya.

Berdasarkan karakteristik lamanya pendidikan, mayoritas konsumen memiliki lama pendidikan 16 tahun yang setara dengan D4/S1 dengan persentase sebesar 44,3%. Pendidikan yang semakin tinggi mencerminkan seseorang yang banyak mendapat informasi atau mengetahui manfaat dan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap produk bawang merah goreng untuk dijadikan pelengkap makanan. Sejalan dengan penelitian Diana & Hayati (2021) dimana mayoritas konsumen keripik singkong memiliki tingkat pendidikan D3/S1 dengan persentase 76,7%. Sedangkan untuk karakteristik pekerjaan, yang paling tinggi yaitu kategori wiraswasta dengan persentase 37,1% atau sebanyak 26 responden. Hal tersebut berbeda dengan penelitian Riszinin & Nugroho (2022) dimana kategori pekerjaan wiraswasta tergolong yang paling rendah terhadap pembelian produk keripik singkong.

Rata-rata pendapatan per bulan konsumen bawang merah goreng PT PIR yaitu Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 25 responden atau 35,7%. Artinya, rata-rata pendapatan konsumen dianggap mampu untuk membeli produk bawang merah goreng PT PIR. Berbeda dengan penelitian Ummah & Hayati (2022) dimana mayoritas konsumen jamu kunyit di Madura memiliki penghasilan <Rp 500.000/bulan. Adapun rata-rata pengeluaran per bulan konsumen bawang merah goreng PT PIR yaitu Rp 500.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 28 responden atau 40%. Dilihat dari rata-rata pengeluaran per bulannya, maka konsumen berasal dari semua kalangan karena harga bawang merah goreng PT PIR yang cukup terjangkau. Sedikit berbeda dengan penelitian Budi & Suprapti (2022) dimana mayoritas konsumen keripik jagung *tatochis* memiliki rata-rata pengeluaran sekitar Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000.

Karakteristik perilaku pembelian konsumen bawang merah goreng PT PIR dengan persentase tertinggi yaitu perilaku pembelian secara *offline* sebesar 82,9% atau sebanyak 58 responden dibandingkan dengan konsumen yang melakukan pembelian secara *online*. Hal tersebut dikarenakan pembelian secara *online* khususnya yang melalui *marketplace Shopee* masih baru dioperasikan sehingga masih banyak konsumen yang belum mengetahui bahwa produk bawang merah goreng PT PIR juga tersedia di *marketplace Shopee*. Berbanding terbalik dengan

penelitian Budi & Suprpti (2022) dimana konsumen lebih menyukai pembelian *online* karena dianggap lebih mudah untuk membeli atau mendapatkan suatu produk.



Gambar 1. Jumlah Pembelian Bawang Merah Goreng PT PIR melalui *Offline* dan *Online* dalam satu bulan

Berdasarkan Gambar 1 jumlah pembelian konsumen bawang merah goreng PT PIR melalui *offline* dan *online* dalam satu bulan, terdapat konsumen yang melakukan pembelian 1 kali dengan persentase 45,7%, pembelian 2-3 kali sebesar 38,6%, dan pembelian >4 kali sebesar 15,7%. Konsumen yang melakukan pembelian >4 kali di antaranya tukang bakso, pemilik warung makan, dan konsumen yang menjual kembali produk bawang merah goreng PT PIR. Alasan mereka membeli di PT PIR karena bawang merah goreng PT PIR memiliki tekstur renyah dan kering karena kandungan airnya yang rendah. Selain itu, konsumen mendapatkan harga lebih murah dari harga aslinya karena melakukan pembelian dalam jumlah banyak.

Produk bawang merah goreng PT PIR terdiri dari dua jenis yaitu bumbu dapur dan camilan (*snack*). Bawang merah goreng dengan jenis bumbu dapur merupakan bawang goreng asli tanpa campuran tepung, sedangkan untuk jenis bawang merah goreng camilan dicampur dengan tepung untuk menghasilkan tekstur renyah dan krispi. Berat isi dari produk tersebut terbagi menjadi dua jenis yaitu berat 100 gram untuk kemasan *pouch* dan berat 145 gram untuk kemasan toples. Harga bawang merah goreng berat 100 gram dengan kemasan *pouch* untuk jenis bumbu dapur dan camilan masing-masing Rp 17.000 dan Rp 16.000, sedangkan harga untuk bawang merah goreng berat 145 gram kemasan toples yaitu Rp 25.000. Pembelian bawang merah goreng PT PIR ini tersedia melalui *offline* dan *online*.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi

	<i>Value</i>	<i>Sig.</i>
Pearson's R	.945	.000
Kendall's tau	.826	.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa nilai *Pearson's R* dan *Kendall's tau* masing-masing 0,000. Nilai tersebut menunjukkan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 dengan taraf kesalahan 5%. Hal tersebut berarti penelitian ini dianggap valid dan memiliki hubungan yang signifikan antara preferensi konsumen bawang merah goreng PT PIR dengan atribut-atribut yang digunakan pada penelitian ini.

Nilai *utility* masing-masing atribut dan level atribut pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4. Nilai *utility* tertinggi menjelaskan bahwa level atribut yang paling disukai konsumen sedangkan nilai *utility* terkecil menjelaskan level atribut yang tidak disukai konsumen (Sundari & Umbara, 2019). Nilai *utility* (+) menjelaskan bahwa jika terjadi perubahan pada level atribut yang ada maka hasilnya dapat meningkatkan nilai *utility* sebesar nilai positif yang diperoleh. Sedangkan nilai *utility* (-) menjelaskan jika tidak memasukkan salah satu level atribut yang ada maka hasilnya dapat menurunkan nilai *utility* sebesar nilai negatif yang diperoleh (Budi & Suprpti, 2022). Dari nilai *utility* tersebut akan diketahui kombinasi seperti apa yang menjadi pilihan konsumen terhadap bawang merah goreng PT PIR.

Berdasarkan Tabel 4, diketahui level atribut jenis yang paling diminati konsumen yaitu jenis camilan (*snack*) dengan nilai *utility* 0,054. Konsumen menyukai jenis bawang goreng camilan karena bawang goreng tersebut selain memiliki tekstur yang renyah juga memiliki tekstur yang krispi sehingga cocok dikonsumsi langsung. Atribut rasa dengan level atribut yang paling dipilih konsumen yaitu original dengan nilai *utility* yang paling besar yaitu 0,256. Umumnya, rasa original merupakan rasa yang dapat dinikmati oleh semua kalangan. Rasa pada bawang merah goreng PT PIR ini kurang bervariasi sehingga konsumen tidak memiliki banyak pilihan dalam penentuan rasa. Berbeda dengan penelitian Nurjayanti et al. (2023) yang menjelaskan bahwa konsumen memilih rasa yang cukup asin. Konsumen menganggap rasa cukup asin pada bawang merah goreng akan menciptakan rasa yang lebih gurih.

Tabel 4. Nilai *Utility* pada Level Atribut

Variabel	Atribut	<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Jenis	Bumbu dapur	-.054	.028
	Camilan (<i>snack</i>)	.054	.028
Rasa	Original	.256	.037
	Pedas asin	.001	.037
	Pedas manis	-.257	.037
Harga	16000	.072	.037
	17000	.101	.037
	25000	-.173	.037
Tekstur	Renyah tanpa tepung	-.018	.028
	Renyah campur tepung	.018	.028
Warna	Kuning keemasan	.017	.028
	Coklat kekuningan	-.017	.028
Berat	100 gram	.041	.028
	145 gram	-.041	.028
Ketahanan	6 bulan	-.004	.028
	8 bulan	.004	.028
Bentuk Kemasan	<i>Pouch</i>	.067	.037
	Botol	-.018	.037
	Toples	-.049	.037
Tempat Pembelian	PT PIR	-.105	.037
	Warung	.003	.037
	Swalayan	.103	.037
<i>(Constant)</i>		3.918	.033

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Atribut harga yang paling diminati konsumen yaitu harga 17.000 dengan nilai *utility* sebesar 0,101. Hal ini dibuktikan bahwa sebesar 41,4% atau sebanyak 29 orang lebih memilih harga 17.000 karena konsumen menyukai harga terjangkau mengingat rata-rata pendapatan per bulan konsumen tergolong cukup dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kabir et al. (2023) dalam penelitiannya menunjukkan sekitar 43% responden menganggap harga merupakan hal penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen pada saat membeli sayuran.

Tekstur renyah campur tepung paling banyak dipilih oleh konsumen dengan nilai *utility* 0,018. Tekstur renyah campur tepung sesuai dengan bawang merah goreng jenis camilan yang memiliki rasa krispi, gurih, dan nikmat sehingga cocok untuk dijadikan campuran makanan ataupun dikonsumsi langsung. Sejalan dengan penelitian Nurjayanti et al. (2023) menjelaskan

bahwa konsumen menyukai bawang merah goreng dengan tekstur renyah. Kerenyahan dari bawang merah goreng salah satunya tergantung dari ketebalan kemasannya.

Nilai *utility* warna pada level warna kuning keemasan memiliki nilai *utility* 0,017, yang berarti konsumen lebih memilih warna bawang merah goreng kuning keemasan dibandingkan warna bawang goreng yang coklat kekuningan. Warna kuning keemasan dianggap oleh konsumen mencerminkan bawang merah goreng dengan warna tidak cerah ataupun tidak gelap serta dianggap memiliki tekstur yang renyah dan garing sehingga cocok dijadikan taburan pelengkap makanan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Yofananda et al. (2020) dimana konsumen lebih memilih warna bawang merah goreng yang coklat keemasan (*golden brown*) dibandingkan warna yang lebih gelap dan cerah.

Konsumen lebih menyukai berat bawang merah goreng yang 100 gram dengan nilai *utility* 0,041. Hal tersebut dibuktikan bahwa sebesar 64,3% atau 45 konsumen bawang merah goreng PT PIR lebih memilih bawang goreng dengan berat yang 100 gram karena konsumen menganggap berat 100 gram isinya sangat sesuai dengan kebutuhan karena berat isi yang terlalu banyak khawatir ketika kemasan sudah dibuka dan tidak habis akan mengurangi rasa dan kerenyahan dari bawang merah goreng tersebut. Hasil ini berbeda dengan penelitian Pangestu et al. (2022) dimana konsumen menyukai produk dengan kemasan ukuran besar (500 gr). Kemasan ukuran besar memiliki isi lebih banyak dan konsumen menganggap dengan kemasan ukuran besar akan lebih puas untuk mengonsumsinya.

Atribut ketahanan bawang merah goreng dengan level atribut 8 bulan lebih dipilih oleh konsumen karena memiliki nilai *utility* paling tinggi yaitu 0,004. Agar tahan 8 bulan, maka bawang merah goreng PT PIR harus memiliki kadar minyak yang rendah. Menurut Faruq et al. (2022) kadar minyak merupakan salah satu hal penting dalam mengetahui kualitas pada makanan dimana kadar minyak yang rendah maka kualitas makanan akan lebih tahan lama, begitupun sebaliknya. Selain itu, ketahanan atau daya simpan dari produk bawang merah goreng juga tergantung pada kemasan yang digunakan. Kemasan *pouch* pada bawang merah goreng terbuat dari bahan kertas cetak yang dilapisi dengan *aluminium foil* di bagian dalam dan dibagian atasnya disegel agar produk lebih aman dan terjaga. Sedangkan kemasan toples

pada bawang merah goreng berbahan plastik dan transparan sehingga produk bisa dilihat secara langsung dan dibagian luarnya disegel ulang dengan dilapisi plastik.

Atribut bentuk kemasan dengan level atribut *pouch* memiliki nilai *utility* yang paling tinggi yaitu 0,067 yang menunjukkan bahwa atribut kemasan bawang merah goreng dengan level atribut *pouch* lebih dipilih oleh konsumen. Hal tersebut terbukti bahwa terdapat 67,1% atau 47 konsumen lebih suka kemasan *pouch*. Alasan konsumen lebih memilih kemasan *pouch* karena kemasan tersebut cukup praktis dengan berat isi bawang merah goreng sebesar 100 gram yang juga disukai konsumen karena sesuai dengan kebutuhan. Berbeda dengan penelitian Elisabeth et al. (2021) dimana kemasan toples plastik pada bawang merah goreng lebih dipilih oleh konsumen karena dianggap memiliki harga murah dan konsumen menyukai kemasan yang transparan sehingga mereka bisa melihat isi dari produk tersebut secara jelas.

Konsumen lebih menyukai tempat pembelian bawang merah goreng di swalayan. Dilihat pada Tabel 4, level atribut tempat pembelian di swalayan memiliki nilai *utility* tertinggi yaitu 0,103. Hal tersebut dikarenakan pembelian di swalayan lebih memudahkan konsumen untuk mencari produk bawang merah goreng dengan label harga yang sudah tertera. Selain itu, produk bawang merah goreng PT PIR sudah memenuhi syarat masuk ke swalayan. Adapun syarat agar produk bisa masuk ke swalayan yaitu harus memiliki legalitas seperti nomor Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) dan sertifikasi halal untuk menjamin keamanan dan kehalalan sebuah produk (Nurbaiti & Alviah, 2023). Hal tersebut sejalan dengan penelitian A. Febrianti & Ariyani (2022) dimana konsumen lebih memilih supermarket sebagai tempat pembelian karena produk-produknya terlihat rapi dan lebih higienis. Namun, ketersediaan produk di swalayan sangat sedikit karena kurangnya pasokan dari pihak produsen. Hal tersebut juga dibuktikan dengan adanya perbedaan dimana sebanyak 44 responden atau sebesar 62,9% mayoritas konsumen sudah pernah membeli bawang merah goreng PT PIR di tempat pembelian PT PIR sehingga hal tersebut menjadi suatu rekomendasi kepada pihak PT PIR agar menjaga ketersediaan produk bawang merah goreng di swalayan karena konsumen lebih menyukai tempat pembelian di swalayan dibandingkan di PT PIR.

Berdasarkan analisis konjoin yang sudah dilakukan diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$U = 3,918 - 0,054 X_{11} + 0,054 X_{12} + 0,256 X_{21} + 0,001 X_{22} - 0,257 X_{23} + 0,072 X_{31} + 0,101 X_{32} - 0,173 X_{33} - 0,018 X_{41} + 0,018 X_{42} + 0,017 X_{51} - 0,017 X_{52} + 0,041 X_{61} - 0,041 X_{62} -$$

$$0,004 X_{71} + 0,004 X_{72} + 0,067 X_{81} - 0,018 X_{82} - 0,049 X_{83} - 0,105 X_{91} + 0,003 X_{92} + 0,103 X_{93}$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa preferensi konsumen sebelum dipengaruhi oleh atribut dan level atribut yang ada yaitu sebesar 3,918 dengan kombinasi atribut dan level atribut bawang merah goreng PT PIR yang disukai konsumen yaitu jenis bawang merah goreng camilan (*snack*), rasa original, harga Rp 17.000, memiliki tekstur renyah campur tepung, warna bawang merah goreng yang kuning keemasan, berat 100 gram serta memiliki ketahanan 8 bulan, bentuk kemasan *pouch* dan tempat pembelian di swalayan.

Tabel 5. Tingkat Kepentingan Atribut

Atribut	Nilai Kepentingan (%)
Jenis	7.048
Rasa	22.160
Harga	16.113
Tekstur	6.854
Warna	5.826
Berat	7.972
Ketahanan	6.050
Bentuk Kemasan	12.428
Tempat Pembelian	15.549

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5, atribut yang paling menjadi pertimbangan sebelum membeli bawang merah goreng PT PIR yaitu rasa dengan nilai kepentingan sebesar 22,160%. Sejalan dengan penelitian Sundari & Umbara (2019) yang mana atribut rasa menjadi pertimbangan pertama oleh konsumen sebelum membeli produk abon ikan dengan nilai kepentingan 41,235%. Rata-rata semua produk makanan ataupun minuman yang menjadi penilaian pertama oleh konsumen yaitu rasa karena rasa mencerminkan apakah produk makanan tersebut bisa diterima di lidah atau tidak sehingga berpotensi untuk terjadi pembelian berulang.

Atribut pertimbangan kedua yaitu harga dengan nilai 16,113%. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap tingkat pembelian seseorang. Atribut harga menjadi pertimbangan kedua yang dianggap penting setelah atribut rasa karena konsumen selain mempertimbangkan rasa yang maksimal juga mempertimbangkan harga yang terjangkau sebelum melakukan pembelian bawang merah goreng PT PIR. Sejalan dengan penelitian Riszini & Nugroho (2022) dimana atribut harga juga menjadi pertimbangan kedua dengan

nilai kepentingan sebesar 33,074%. Mongi & Gomezulu (2022) menyebutkan bahwa harga merupakan faktor penting dalam membeli suatu produk dan menjadi atribut yang berpengaruh dalam menentukan preferensi konsumen sosis protein kacang polong.

Tempat pembelian menjadi atribut urutan ketiga yang dipertimbangkan konsumen pada saat membeli bawang merah goreng PT PIR dengan nilai kepentingan yaitu 15,549%. Rata-rata konsumen mempertimbangkan tempat pembelian yang produknya selalu tersedia, lokasinya strategis, dekat dari tempat tinggal, tempat yang bersih, pelayanan yang memuaskan, susunan produk yang rapi, serta label harga yang sudah tertera pada produk yang akan dibeli. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian A. Febrianti & Ariyani (2022) dimana tempat pembelian menjadi pertimbangan terakhir atau dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen.

Atribut selanjutnya yang menjadi pertimbangan keempat yaitu bentuk kemasan dengan nilai kepentingan 12,428%. Artinya, setelah konsumen mempertimbangkan rasa, harga, dan tempat pembelian dari bawang merah goreng PT PIR, maka pertimbangan selanjutnya yaitu bentuk kemasan. Hasil ini berbeda dengan penelitian Riszinin & Nugroho (2022) dimana kemasan menjadi atribut yang dipertimbangkan urutan ketiga sebelum membeli keripik singkong dengan nilai kepentingan sebesar 13,482%. Bentuk kemasan yang bagus dengan informasi produk yang lengkap menjadi nilai lebih bagi konsumen sebelum membeli sebuah produk karena konsumen menganggap produk tersebut berkualitas.

Atribut berat memiliki nilai kepentingan 7,972% yang artinya atribut berat merupakan atribut kelima yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli bawang merah goreng PT PIR. Berbeda dengan penelitian A. Febrianti & Ariyani (2022) yang menyatakan bahwa atribut berat isi menjadi atribut pertimbangan keempat sebelum membeli pempek kering dengan nilai sebesar 15,83%. Pada atribut berat, responden menyukai berat produk yang sesuai dengan kebutuhan dimana berat produk tidak terlalu banyak ataupun tidak terlalu sedikit.

Atribut jenis menjadi pertimbangan keenam sebelum membeli bawang merah goreng PT PIR dengan nilai kepentingan sebesar 7,048%. Berbeda dengan penelitian Shafira et al. (2021) dimana atribut jenis produk menjadi atribut penting urutan kedua sebelum pembelian produk

olahan mangga dengan nilai 41,159%. Konsumen menganggap masing-masing jenis bawang merah goreng PT PIR memiliki kenikmatan tersendiri sebagai bahan pelengkap makanan.

Atribut pertimbangan ketujuh yaitu tekstur dengan nilai kepentingan yaitu 6,854%. Tekstur yang renyah akan menambah kenikmatan dari rasa bawang merah goreng pada saat dikonsumsi. Berbeda dengan penelitian A. Febrianti & Ariyani (2022) dimana atribut tekstur menjadi pertimbangan kedua oleh konsumen. Atribut tekstur berkaitan dengan atribut rasa karena dengan tekstur yang renyah dan gurih akan menciptakan rasa yang lebih nikmat sehingga mudah diterima di lidah konsumen bawang merah goreng.

Ketahanan menjadi atribut urutan kedelapan yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dengan nilai kepentingan sebesar 6,050%. Ketahanan atau daya simpan produk tergantung pada lamanya proses menggoreng. Umumnya, ketahanan dari produk bawang merah goreng PT PIR sekitar 8 bulan – 1 tahun. Berbeda dengan penelitian Ahmad et al. (2022) bahwa atribut daya tahan menjadi pertimbangan urutan ketiga oleh konsumen. Selanjutnya atribut yang dipertimbangkan terakhir oleh konsumen yaitu atribut warna dengan nilai kepentingan yaitu 5,826%. Atribut warna dianggap tidak terlalu penting karena konsumen menganggap warna dari semua produk bawang merah goreng rata-rata sama yaitu kuning keemasan ataupun coklat kekuningan. Serupa dengan penelitian Fadhila (2019) dimana atribut warna menjadi atribut yang dipertimbangkan terakhir sebelum membeli keripik sukun khas Sepudi.

Berdasarkan hasil analisis konjoin diketahui bahwa kombinasi atribut dan level atribut yang menjadi pilihan konsumen yaitu bawang merah goreng jenis camilan (*snack*), rasa original, harga Rp 17.000, tekstur renyah campur tepung, warna kuning keemasan, berat 100 gram, ketahanan 8 bulan, dengan bentuk kemasan *pouch*, dan tempat pembelian di swalayan. Dilihat dari tingkat kepentingan atribut diketahui bahwa atribut rasa, harga, dan tempat pembelian menjadi atribut yang paling dianggap penting oleh konsumen dibandingkan atribut yang lain. Didukung oleh penelitian Bahtiar et al. (2022) yang menyebutkan bahwa produk bawang merah goreng akan sangat dipertimbangkan berdasarkan rasa dalam hal kualitas produknya. Kemudian dipertimbangkan dengan harga dan kesesuaian harga berdasarkan kualitasnya. Penelitian Zuhri & Priyanto (2024) juga mengungkapkan bahwa pemahaman dan kemampuan dalam menentukan harga yang tepat merupakan suatu hal yang sangat penting bagi pengusaha

dalam dunia bisnis yang cukup kompetitif. Oleh karena itu, PT PIR harus memperhatikan atribut yang paling dianggap penting tersebut dan diharapkan melakukan kegiatan produksi berdasarkan kombinasi atribut yang menjadi pilihan konsumen untuk meningkatkan minat konsumen. Seperti halnya menciptakan rasa produk bawang merah goreng dengan berbagai varian, memberikan harga yang lebih murah terhadap pembelian produk dalam jumlah banyak, dan selalu memastikan ketersediaan produk bawang merah goreng di tempat pembelian swalayan. Konsumen menganggap pembelian produk di swalayan lebih mudah untuk memperoleh produk bawang merah goreng. Hal tersebut perlu diperhatikan oleh produsen untuk menghadapi persaingan yang ketat dan menciptakan keloyalan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen bawang merah goreng PT PIR mayoritas perempuan dengan rentang usia 21-30 dan 31-40 tahun, lama pendidikan 16 tahun, pekerjaan wiraswasta, pendapatan/uang saku (per bulan) sebesar Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000 dengan pengeluaran (per bulan) sebesar Rp 500.000 – Rp 1.500.000, serta perilaku pembelian secara *offline*. Kombinasi atribut dan level atribut yang menjadi pilihan konsumen yaitu bawang merah goreng PT PIR dengan jenis camilan (*snack*), rasa original, harga Rp 17.000, tekstur renyah campur tepung, warna kuning keemasan, berat 100 gram, ketahanan 8 bulan, dengan bentuk kemasan *pouch*, dan tempat pembelian di swalayan. Adapun urutan atribut yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli bawang merah goreng PT PIR di antaranya yaitu atribut rasa, harga, tempat pembelian, bentuk kemasan, berat, jenis, tekstur, ketahanan, dan warna. Bagi pihak PT PIR diharapkan untuk menciptakan varian rasa produk yang berbeda-beda, memberikan harga yang lebih murah terhadap pembelian produk dalam jumlah banyak, dan selalu memastikan ketersediaan produk bawang merah goreng di tempat pembelian swalayan agar penjualan produk juga semakin meningkat dan konsumen akan merasa puas. Rekomendasi terhadap penelitian selanjutnya diharapkan mencantumkan atribut yang belum ada di penelitian ini seperti legalitas produk ataupun atribut yang berhubungan dengan bawang merah goreng atau melakukan penelitian lebih lanjut dengan menganalisis bauran pemasaran dari produk bawang merah goreng PT PIR.

Daftar Pustaka

- Ahmad, M. H., Howara, D., & Sulmi. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Industri Tahu Afifah di Kota Palu. *E-Journal Agrotekbis*, 10(5), 773–779. <http://jurnal.faperta.untad.ac.id/index.php/agrotekbis/article/view/1485>
- Bahtiar, A. H., Arifin, M., & Muhaimin, M. (2022). Pengolahan Bawang Merah Goreng untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Desa Tegalrejo. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 65-76.
- Budi, A. S., & Suprapti, I. (2022). Preferensi Konsumen Keripik Jagung Tatochis Produksi UD. Tajul Anwar. *Agriscience*, 2(3), 841–855. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i3.14126>
- Diana, D., & Hayati, M. (2021). Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Singkong Turbo Sakti Di Kabupaten Sumenep. *Agriscience*, 2(1), 165–183. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i1.11298>
- Diskopukm Prov Jatim. (2022). Laporan Perhitungan Nilai Tambah Bruto Koperasi UMKM Jawa Timur. *Pemprov Jatim*.
- Elisabeth, H., Permana, T., & Prabawati, E. K. (2021). Product Development of Fried Shallot from Dairi Potentiates as Souvenir. *Advances in Biological Sciences Research*, 16, 348–356. <https://doi.org/10.2991/absr.k.220101.047>
- Fadhila, A. N. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Keripik Sukun “Khas Sepudi.” *Seminar Nasional Optimalisasi Sumberdaya Lokal Di Era Revolusi Industri 4.0*, 303–308. <https://www.ejournalwiraraja.com/index.php/PROSD/article/view/843>
- Farisi, S. Al, Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Faruq, A. Al, Khatun, M. H. A., Azam, S. M. R., Sarker, M. S. H., Mahomud, M. S., & Jin, X. (2022). Recent Advances in Frying Processes for Plant-based Foods. *Food Chemistry Advances*, 1, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.focha.2022.100086>
- Febrianti, A., & Ariyani, A. H. M. (2022). Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Pempek Kering Cakalang Hj. Soraya. *Agriscience*, 3(1), 72–85. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i1.15259>
- Ibrahim, & Elihami. (2020). Pembuatan Bawang Goreng Raja di Kabupaten Enrekang. *Maspul Journal of Community Empowerment*, 1(2), 6–17. <https://ummaspul.ejournal.id/pengabdian/article/view/766>
- Isfar, F., & Widowati. (2020). Analisis Konjoin untuk Mengidentifikasi Preferensi Konsumen terhadap Busana Pesta di Butik Fenny Chen. *Fashion and Fashion Education Journal*, 9(1), 116–122. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/ffe/article/view/37526>
- Kabir, A. N. M. F., Alam, M. J., Begum, I. A., & McKenzie, A. M. (2023). Consumers' Preference for Purchasing Vegetables in Bangladesh: What Matters? *Social Sciences and Humanities Open*, 8, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100685>
- Mongi, R. J., & Gomezulu, A. D. (2022). Descriptive Sensory Analysis, Consumer Acceptability, and Conjoint Analysis of Beef Sausages Prepared from a Pigeon Pea Protein Binder. *Heliyon*, 8, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10703>
- Mutia, A. (2022). *Jadi Komoditas Andalan, Konsumsi Bawang Merah Sektor Rumah Tangga Naik 8,33% pada 2021*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/24/jadi-komoditas-andalan-konsumsi-bawang-merah-sektor-rumah-tangga-naik-833-pada-2021>
- Nurbaiti, D. K., & Alviah, S. N. (2023). Mendorong Ekonomi Lokal Melalui Program Sertifikat Halal Di Kecamatan Rancabali. *Proceedings*, 3(4), 231–240.

- <https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/view/3148>
- Nurillah, T. E., & Andini, I. Y. (2022). Dampak UU HPP (Harmonisasi Peraturan Perpajakan) Pasca PP 23 Pada UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(7), 3195–3216. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i7.767>
- Nurjayanti, S., Bahmid, N. A., & Karim, I. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Dinamika Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Bawang Merah Goreng. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika (JBMI)*, 20(2), 136–169. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v20i2.31993>
- Pangestu, L., Fauziyah, E., & Triyasari, S. R. (2022). Preferensi Konsumen dalam Membeli Keripik Singkong di Kecamatan Bangkalan Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 2(3), 775–787. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i3.14007>
- Priyambodo, C. S., Sastryawanto, H., & Hermawati, D. T. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Buah Jeruk di Pasar Keputran Utara, Surabaya. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 19(1), 85–103. <https://journal.uwks.ac.id/index.php/sosioagribis/article/view/690>
- Ramadhana, Y. A., & Idris. (2023). Pengembangan Bawang Goreng dalam Kemasan by Dapoer Sahnaya (Studi dengan Pendekatan Rencana Bisnis). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–7. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/38725/29061>
- Riszinin, Y. M., & Nugroho, T. R. D. A. (2022). Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Keripik Singkong di UD. Sumber Mutiara Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang. *Agriscience*, 3(1), 58–71. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i1.15209>
- Shafira, N. A., Rasmikayati, E., & Saefudin, B. R. (2021). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Olahan Mangga. *Mimbar Agribisnis*, 7(2), 1033–1044. <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v7i2.4985>
- Sundari, R. S., & Umbara, D. S. (2019). Preferensi Konsumen terhadap Agroindustri Abon Ikan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 36–43. <https://mebis.upnjatim.ac.id/index.php/mebis/article/view/38>
- Syam, S. A., Haeruddin, M. I. W., Ruma, Z., Musa, M. I., & Hasbiah, S. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 73–79. <https://doi.org/10.26714/vameb.v18i2.10442>
- Ummah, H., & Hayati, M. (2022). Preferensi Konsumen Jamu Kunyit Asam di Madura. *Agriscience*, 2(3), 729–742. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i3.13815>
- Yofananda, O., Wijaya, C. H., Lioe, H. N., & Sobir. (2020). Fried Shallot Quality: Perception and Differentiation. *Current Research in Nutrition and Food Science*, 08(1), 97–106. <https://doi.org/10.12944/CRNFSJ.8.1.09>
- Zuhri, F., & Priyanto, M. W. (2024). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Produk Pupuk Organik Kulit Pisang. *Journal of Agribusiness Science and Rural Development (JASRD)*, 3(2), 27–048.