

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN MANISAN (STUDI KASUS : MANISAN SRI LANGKAT DI KECAMATAN STABAT KABUPATEN LANGKAT PROVINSI SUMATERA UTARA)

Utami Aditya¹, Suryadi², Irada Sinta³

^{1,2,3}Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Malikussaleh, Aceh Utara

E-mail: ¹⁾utami.180320026@mhs.unimal.ac.id ²⁾Suryadi@unimal.ac.id

³⁾irada@unimal.ac.id

Abstract

Langkat Regency is a center for selling sweets. Sri Langkat Sweets Business is one of the confectionery businesses located in Stabat District. Sri Langkat Sweets Business was founded by Mrs. Salamiah since 2010. At the Sri Langkat Sweets Business, it has 3 types of packaging, namely clear plastic, standing pouch, and small cup, with types of sweets, namely gelugur, mango and snakefruit, and has 2 flavor variants, namely sweet and sour. The purpose of this study is to determine which attributes are the most dominant considered by consumers in purchasing decisions of Sri Langkat Sweets in Stabat District and to determine the combination of Sri Langkat Manisan attributes that are consumer preferences. This study uses conjoint analysis and qualitative descriptive methods. The results of this study indicate that the order of attributes that are most considered by consumers in purchasing Sri Langkat sweets are packaging, type and taste. This can be seen from the respective NPR values, namely packaging (40,155), type (38,119), and taste (21,726). The combination of the Sri Langkat Manisan order which is a consumer preference with small cup packaging, types of gelugur and sour taste.

Keywords: Consumer Preference, Home Industry, Sweets.

1. PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki berbagai macam kekayaan alam yang melimpah. Salah satunya adalah kekayaan jenis buah-buahan segar yang memiliki cita rasa yang khas. Buah-buahan merupakan salah satu komponen pengolahan hasil pertanian yang penting karena dapat meningkatkan nilai tambah bernilai gizi yang tinggi. Salah satu olahan dari buah-buahan yaitu manisan buah. Manisan buah merupakan makanan olahan yang banyak disukai oleh masyarakat karena mempunyai cita rasa yang manis bercampur dengan rasa khas buah, sehingga cocok untuk dinikmati diberbagai kesempatan. Manisan buah mengandung berbagai jenis gizi, khususnya vitamin dan mineral yang cukup tinggi.

Beberapa dari penduduk yang tinggal di Kabupaten Langkat bermata pencaharian dengan membuka usaha manisan. Kabupaten ada beberapa kecamatan yang menjual manisan yang terdiri dari Kecamatan Secanggang, Kecamatan Gohor, dan Kecamatan Stabat. Salah satu usaha manisan yang ada di Kabupaten Langkat yaitu usaha Manisan Sri Langkat milik Ibu Salamiah di Kecamatan Stabat karena Manisan Sri Langkat milik Ibu Salamiah sudah berjalan lebih dari 10 tahun. Manisan Sri Langkat mempunyai jenis manisan yaitu asam gelugur, mangga dan salak, serta mempunyai 2 varian rasa yaitu manis dan asam, mempunyai 3 kemasan yaitu plastik bening, standing pouch bening dan cup kecil.

Atribut produk merupakan sifat-sifat yang mendasar dari sebuah produk yang akan menjadi pertimbangan pembeli saat akan membeli sebuah produk. Dalam atribut produk terdapat komponen atribut produk yang menunjukkan karakteristik produk pada

**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN MANISAN
(STUDI KASUS : MANISAN SRI LANGKAT DI KECAMATAN STABAT
KABUPATEN LANGKAT PROVINSI SUMATERA UTARA)**

Utami Aditya¹, Suryadi², Irada Sinta³

umumnya akan mendapat perhatian konsumen dalam memilih suatu produk (Arifiana, 2003). Atribut yang digunakan pada usaha Manisan Sri Langkat yaitu jenis, rasa dan kemasan. Preferensi konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk yang ada dengan mengkaji preferensi konsumen dapat diketahui segala informasi yang berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Simamora, 2003).

Preferensi konsumen yang didapat dari penilaian konsumen terhadap atribut yang melekat pada produk serta penilaian terhadap komponen yang terdapat di dalam atribut tersebut. Seperti halnya produsen Manisan Sri Langkat yang perlu mengetahui dan memperhatikan bagaimana preferensi konsumen terhadap manisan yang dihasilkan sehingga produsen dapat mempertahankan eksistensi produk dipasar. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Manisan (Studi Kasus : Manisan Sri Langkat di Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat Provinsi Sumatera).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atau berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler dan Keller, 2009). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia. Atribut adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu produk merek ataupun kategori produk. Perilaku konsumen merupakan suatu kunci bagi perilaku konsumen untuk merencanakan dan mengelola pemasaran dalam lingkungan yang selalu berubah, karena perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian terhadap suatu produk. Menurut Sunarwan (2017), sikap adalah ungkapan perasaan seseorang terhadap suatu objek apakah disukai atau tidak disukai terhadap suatu objek yang ditawarkan.

Home industry adalah kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan dapat berperan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat serta pendapatan keluarga mengurangi pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Menurut Hair (2010), analisis konjoin merupakan analisis yang unik diantara metode-metode dalam analisis multivariate karena peneliti membangun stimuli (kombinasi level atribut) yang kemudian diperkenalkan kepada konsumen dengan memberikan evaluasi keseluruhan dengan menggunakan rating. Dalam penelitian analisis konjoin biasanya menggunakan 2 metode pengukuran yaitu metode *full profile* dan metode *pairwise comparison*.

Yofan (2017), meneliti tentang Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bakso Koko pada Kedai Bakso Koko di Kota Lhokseumawe. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif dan metode konjoin. Pada penelitian ini digunakan lima atribut yang mempengaruhi diantaranya kekenyalan bakso, tekstur bakso, rasa bakso, ukuran bakso, dan aroma bakso. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut rasa merupakan perhatian utama konsumen dalam mengkomsumsi bakso dengan nilai penting relatif 43,14. Atribut aroma berada di posisi kedua dengan nilai 17,63. Atribut produk bakso lainnya pada tingkat perhatian konsumen urutan keempat dan kelima yaitu tekstur dan ukuran, masing-masing dengan nilai 13,55 dan 11,05.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*). Objek penelitian ini adalah konsumen Manisan Sri Langkat di Kecamatan Stabat. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada preferensi konsumen terhadap Manisan Sri Langkat di Kecamatan Stabat.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis konjoin. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini dilakukan dengan 2 metode yaitu metode survey dan metode wawancara.

Populasi dalam penelitian ini konsumen yang melakukan pembelian Manisan Sri Langkat di Kecamatan Stabat. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling* yaitu berdasarkan faktor spontanitas siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2008). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang konsumen yang telah dianggap mewakili populasi.

Penelitian ini menggunakan analisis konjoin untuk mengukur nilai kegunaan dan nilai penting relatif dari tiap atribut. Nilai kegunaan ini menunjukkan preferensi konsumen terhadap level suatu atribut dimana nilai kegunaan yang tertinggi dari suatu level tersebut yang cenderung disukai oleh konsumen sedangkan nilai penting relatif menunjukkan indikasi urutan atribut yang dapat mempengaruhi dalam membeli dan mengonsumsi Manisan Sri Langkat. Dalam analisis ini konsumen diminta membuat *trade off judgment* yaitu konsumen memilih suatu atribut yang paling disukai dengan mengorbankan atribut lain pada saat yang bersamaan. Dengan demikian konsumen akan membuat urutan kombinasi dari atribut mulai dari paling disukai sampai yang paling tidak disukai. Langkah-langkah analisis konjoin, sebagai berikut: (1) Menentukan atribut dan level yang dianggap penting. Tiap-tiap atribut kemudian akan dijabarkan dalam level atribut yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Atribut Manisan Sri Langkat

Atribut	Taraf/Level
Jenis	Asam gelugur Mangga Salak
Rasa	Manis Asam
Kemasan	Plastik bening Standing pouch bening Cup kecil

Sumber : Data Primer, 2022.

(2) merancang stimuli, kombinasi antara atribut dengan level atribut disebut sebagai stimuli. Kartu stimuli atau kombinasi produk Manisan Sri Langkat yang telah dirancang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Stimuli (Kartu Menggunakan Rancangan Faktorial Sebagian dengan Konsep *Orthogonal Array*)

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN MANISAN (STUDI KASUS :
 MANISAN SRI LANGKAT DI KECAMATAN STABAT KABUPATEN LANGKAT
 PROVINSI SUMATERA UTARA)
 Utami Aditya¹, Suryadi², Irada Sinta³

Jenis	Rasa	Kemasan
Salak	Manis	Plastik bening
Asam gelugur	Asam	Cup kecil
Salak	Manis	Cup kecil
Asam gelugur	Manis	Standing pouch bening
Mangga	Manis	Cup kecil
Salak	Asam	Standing pouch bening
Mangga	Asam	Plastik bening
Salak	Manis	Standing pouch bening
Asam gelugur	Manis	Plastik bening

Sumber : Hasil Pengelolaan Statistic SPSS 16.0

(3) Menentukan metode pengumpulan data, terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan dalam pengumpulan data, yaitu: data nomotrik dan data metrik. (4) Mengumpulkan pendapat konsumen terhadap stimuli yang ada. Pendapat konsumen ini disebut sebagai *utility*, yang dinyatakan dalam angka dan menjadi dasar perhitungan analisis konjoin. (5) Melakukan prosedur analisis konjoin, setelah didapatkan pendapat konsumen melalui perangkingan pada stimuli yang diberikan, selanjutnya dilakukan proses analisis konjoin. Berikut formula sederhana analisis konjoin. (6) Hasil analisis dan interpretasi, dapat digunakan berbagai macam diagram untuk menginterpretasikan atribut dengan berbagai tarafnya serta nilai kegunaan dan persentase nilai kepentingannya kemudian mengevaluasi informasi tersebut. (7) Menentukan ketepatan prediksi dari hasil konjoin untuk mengetahui apakah prediksi yang telah digunakan mempunyai ketepatan yang tinggi. *Uji validitas* sering diartikan sebagai keabsahan dari suatu informasi atau dokumen yang berisis suatu data. *Uji validitas* kuisisioner dilakukan untuk memeriksa kuisisioner telah sesuai dengan teori yang mendasarinya dan untuk mengetahui pemahaman konsumen terhadap kuisisioner dan *Uji reabilitas* berarti kemampuan untuk dapat dipercaya maksudnya adalah sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya jika menunjukkan hasil pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Jenis Kelamin

Tabel 3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase %
Perempuan	28	56
Laki-Laki	22	44
Total	50	100

Berdasarkan pada Tabel di atas menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih banyak mengkonsumsi Manisan Sri Langkat dibandingkan dengan jenis kelamin laki-laki. Umumnya yang lebih menyukai makanan manis yaitu berjenis kelamin perempuan.

**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN MANISAN
(STUDI KASUS : MANISAN SRI LANGKAT DI KECAMATAN STABAT
KABUPATEN LANGKAT PROVINSI SUMATERA UTARA)**

Utami A¹, Suryadi², Irada Sinta³

Umur

Tabel 4 . Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur

Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase %
15-25	20	40
26-35	18	26
36-45	8	16
46-50	4	8
Total	50	100

Berdasarkan Tabel di atas umur menunjukkan bahwa umur 15-25 tahun lebih banyak mengkonsumsi Manisan Sri Langkat dibandingkan dengan umur 46-50 tahun. Rata-rata konsumen Manisan Sri Langkat berumur 30 tahun dilihat dari jumlah keseluruhan konsumen.

Pendidikan

Tabel 5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase %
SMA	17	34
Mahasiswa	15	30
D3	2	4
S1	14	28
S2	3	6
Total	50	100

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen Manisan Sri Langkat yang paling banyak mengkonsumsi manisan yaitu pelajar dan mahasiswa.

Pekerjaan

Tabel 6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase %
Wiraswasta	5	10
Wirausaha	4	8
IRT	7	14
PNS	3	9
Pegawai BUMN	8	16
Pegawai swasta	6	12
Pelajar dan Mahasiswa	17	34
Total	50	100

Pada pekerjaan berkaitan dengan karakteristik umur dimana umumnya yang menyukai dan mengkonsumsi manisan yaitu pelajar dan mahasiswa sehingga yang paling banyak membeli dan mengkonsumsi manisan yaitu pelajar dan mahasiswa.

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN MANISAN (STUDI KASUS :
 MANISAN SRI LANGKAT DI KECAMATAN STABAT KABUPATEN LANGKAT
 PROVINSI SUMATERA UTARA)
 Utami Aditya¹, Suryadi², Irada Sinta³

Pendapatan

Tabel 7. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan (Rp)	Jumlah (Orang)	Persentase %
<2.500.000	31	62
2.500.000-5.000.000	16	32
>5.000.000	3	6
Total	50	100

Berdasarkan Tabel di atas konsumen yang paling banyak mengkonsumsi Manisan Sri Langkat yaitu dengan pendapatan <2.500.000 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Manisan Sri Langkat berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa.

Jumlah Tanggungan

Tabel 8. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jumlah Tanggungan

Jumlah Tanggungan (orang)	Jumlah (Orang)	Persentase %
0	19	38
1-3	21	42
4-6	10	20
Total	50	100

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen Manisan Sri Langkat yang memiliki jumlah tanggungan dalam skala menengah lebih banyak dibandingkan dengan konsumen yang memiliki jumlah tanggungan berskala besar (Menurut BPS).

Preferensi konsumen

Preferensi konsumen adalah proses merangking seluruh atribut yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk. Pada usaha Manisan Sri Langkat yang menjadi preferensi konsumen yaitu kemasan cup kecil, jenis asam gelugur dan rasa asam.

Nilai Kegunaan (*utility*) pada Tiap Level Atribut

Nilai kegunaan merupakan nilai preferensi yang diberikan konsumen terhadap setiap level atribut yang ada pada produk (Arikunto, 2002). Nilai positif merupakan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu taraf/level atribut pada suatu produk, sedangkan nilai negatif menunjukkan tingkat ketidaksukaan konsumen pada suatu taraf/level pada suatu produk. Nilai kegunaan bertujuan untuk melihat nilai kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh dari konsumen setelah mengkonsumsi suatu atribut. Nilai kegunaan masing-masing level atribut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9. Nilai Kegunaan Masing-Masing Atribut

		Utility Estimate	Std. Error
Jenis	Asam gelugur	.247	0.95
	Mangga	-.207	0.95
	Salak	-.040	0.95
Rasa	Manis	-.030	0.71
	Asam	0.30	0.71
Kemasan	Plastik bening	-.173	0.95
	Standing pouch bening	-.100	0.95
	Cup kecil	.273	0.95
(Constant)		4.997	0.71

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN MANISAN (STUDI KASUS :
MANISAN SRI LANGKAT DI KECAMATAN STABAT KABUPATEN LANGKAT
PROVINSI SUMATERA UTARA)

Utami Aditya¹, Suryadi², Irada Sinta³

Sumber : Hasil Pengelolaan Statistic SPSS 16.0

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui hasil interpretasi yang berhubungan dengan nilai *utility* dijelaskan sebagai berikut: (1) Atribut jenis, jenis asam gelugur dengan nilai *utility estimate* (0,247) yang paling tinggi dikarenakan manisan jenis asam gelugur cocok dipadukan dengan rasa apa saja sedangkan manisan jenis salak dengan nilai *utility estimate* (-0,040) yang paling sedikit dikarenakan manisan salak sudah biasa dijual di usaha manisan lainnya. (2) Atribut rasa, konsumen Manisan Sri Langkat menyukai rasa asam dengan nilai *utility estimate* positif (0,030) paling tinggi dikarenakan rasa buah yang asam bercampur dengan rasa manis dari manisan sedangkan rasa manis dengan nilai *utility estimate* (-0,030) yang paling sedikit dikarenakan konsumen tidak terlalu suka dengan rasa manis dikarenakan manisannya sudah manis. (3) Kemasan cup kecil dengan nilai *utility estimate* (0,273) paling tinggi karena kemasan cup kecil cocok digunakan pada saat acara keluarga dan dikonsumsi sendiri serta kemasan cup kecil bisa digunakan untuk menyimpan jenis makanan yang lain sedangkan kemasan standing pouch bening dengan nilai *utility estimate* (-0,100) paling sedikit karena kemasan standing pouch bening membuat manisan mudah tumpah dan susah dibawa pada saat perjalanan jauh.

Nilai Pentingan Relatif (NPR) Tiap Atribut

Nilai pentingan relatif (NPR) merupakan tingkat kepentingan yang diperoleh secara keseluruhan dari tahapan analisis konjoin yang menjelaskan tingkat preferensi konsumen terhadap kesukaan dan minat pada Manisan Sri Langkat di Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat. Nilai kepentingan atribut tertinggi menunjukkan atribut tersebut lebih diperhatikan oleh konsumen pada saat pengambilan keputusan dalam proses pembelian manisan. Dari hasil analisis diperoleh nilai tingkat kepentingan masing-masing atribut. Urutan nilai tingkat kepentingan atribut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Nilai Kepentingan Atribut

Atribut	NPR
Jenis	38,119
Rasa	21,726
Kemasan	40,155

Sumber : Hasil Pengelolaan Stastistic SPSS 16.0

Berdasarkan nilai NPR yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian Manisan Sri Langkat yaitu kemasan cup kecil, jenis asam gelugur dan rasa asam.

Uji Validitas

Untuk mengetahui adanya hubungan yang signifikan dan tidak signifikan atau kuat dan tidak kuatnya hubungan antara stimuli/kombinasi dari taraf atribut yang diujikan dengan penilaian preferensi konsumen yang diperoleh di lapangan dilakukan uji validitas. Data penelitian yang diperoleh antara kombinasi atribut dengan preferensi konsumen Manisan Sri Llangkat dikatakan valid dan reliable apabila nilai korelasi sesuai dengan kategori yang telah ditentukan sebelumnya. Untuk mendapatkan hasil validitas dengan melihat nilai pearson'R dan Kendall's serta nilai signifikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Validitas

Correlation's	Value	Sig.
Pearson's R	.920	.000
Kendall's tau	.722	.003

Sumber : Hasil Pengelolaan Statistic SPSS 16.0

Dari Tabel di atas hal ini terlihat dari nilai pada Pearson's R 0,920 yang menunjukkan tingkat korelasi yang kuat antara hasil penelitian terhadap kombinasi atribut yang ditawarkan pada usaha Manisan Sri Langkat dan nilai Kendall's Tau 0,722 yang menunjukkan tingkat korelasi yang kuat antara hasil penelitian yang menjadi preferensi konsumen pada usaha Manisan Sri Langkat. Selisih antara nilai Pearson's R dengan Kendall's Tau sebesar 0,2. Dengan nilai signifikan Pearson's R 0,000 <0,2 yang berarti terdapat hubungan positif yang kuat antara kombinasi atribut yang ditawarkan pada usaha Manisan Sri Langkat dan nilai signifikan Kendall's Tau 0,003 <0,2 yang berarti terdapat hubungan positif yang kuat yang menjadi preferensi konsumen pada usaha Manisan Sri Langkat dan sampel dapat menggambarkan secara keseluruhan (populasinya).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil preferensi konsumen menunjukkan bahwa atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian Manisan Sri Langkat adalah kemasan cup kecil, jenis asam gelugur dan rasa asam. Hal ini terlihat dari nilai NPR masing-masing yaitu nilai NPR kemasan 40,155 kemasan yang tersedia di usaha Manisan Sri Langkat yaitu plastik bening, standing pouch bening dan cup kecil, nilai NPR jenis 38,119 jenis yang tersedia di usaha Manisan Sri Langkat yaitu asam gelugur, mangga dan salak, nilai NPR rasa 21,726 rasa yang tersedia di usaha Manisan Sri Langkat yaitu rasa manis dan asam. Kombinasi atribut yang menjadi preferensi konsumen Manisan Sri Langkat di Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat adalah jenis asam gelugur, rasa asam dan kemasan cup kecil.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka peneliti memberikan saran yaitu:

1. Disarankan kepada produsen untuk tetap mempertimbangkan peminat konsumen dalam melakukan pembelian manisan.
2. Disarankan kepada produsen untuk mempertahankan kombinasi atribut yang menjadi preferensi konsumen yaitu kemasan cup kecil, jenis asam gelugur, dan rasa asam.
3. Disarankan kepada produsen untuk menambah varian rasa pada usaha Manisan Sri Langkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifiana, 2003. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya. Malang.
- Assel, Fosfer. 2003. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Abon Ikan Tuna. *Skripsi*. Universitas Hassanuddin. Makasar.
- Hair, 2010. Analisis Konjoin Full Profile dalam Pemilihan Bedak Untuk Mahasiswi. *Jurnal*. Volume 5 Nomor 4.
- Kotler & Keller. 2009. Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Mie Instan. *Skripsi*. Universitas Briwijaya. Malang.
- Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Mulyawan. 2008. Peran *Home Industry* Emping Melinjo Dalam Meningkatkan Pendapatan Ibu Rumah Tangga. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Simamora. 2004. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Universitas Briwijaya. Malang.
- Yofan. 2017. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bakso Koko Pada Kedai Bakso Koko Di Kota Lhokseumawe. *Skripsi*. Universitas Malikussaleh