




Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Santan Instan di Lambaro Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar

Nadiatul Ulfa¹, Diah Eka Puspita²,  Khumaira², Sri Fitri²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Abulyatama, Aceh Besar, Indonesia

²Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Abulyatama, Aceh Besar, Indonesia

 diaheka_pertanian@abulyatama.ac.id

 <https://doi.org/10.30601/humaniora.v%vi%i.5745>

Published by Universitas Abulyatama

Abstract

Artikel Info

Submitted:

21-10-2024

Revised:

22-10-2024

Accepted:

26-10-2024

Online first :

26-10-2024

The rapid development of technology has caused people to look for a practical material, one of which is the manufacture of ready-to-use instant coconut milk. Currently, instant coconut milk is widely circulated on the market with various types. The purpose of this study is to find out which attributes are consumer preferences and considerations in the decision to buy instant coconut milk. The research method used was quota sampling (according to the criteria) with a sample of 24 respondents. The data analysis model used is Fishbein Multiattribute analysis. Based on the results of the study, instant coconut milk that is the preference of consumers is instant coconut milk with attributes that are the choice of consumers including the Sun Kara brand, liquid texture, 200 ml packaging, and a price of Rp6,000 - Rp12,000. In order of attributes from the most considered to the least considered attributes are brand, texture, ease of obtaining, place, packaging, and price.

Keywords: Preferences, Purchase Decisions, Instant Coconut Milk

Abstrak

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan masyarakat mencari bahan yang bersifat praktis dan ekonomis, salah satunya yaitu pemakaian santan instan siap pakai. Saat ini santan instan sudah banyak beredar di pasaran dengan bermacam jenis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut manakah yang menjadi preferensi dan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian santan instan. Metode penelitian yang digunakan adalah quota sampling (sesuai kriteria) dengan jumlah sampel 24 responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis Multiatribut Fishbein. Berdasarkan hasil penelitian bahwa santan instan yang menjadi preferensi konsumen adalah santan instan dengan atribut yang menjadi pilihan konsumen diantaranya adalah merek sun kara, tekstur cair, kemasan 200 ml dan harga Rp6.000 - Rp12.000. Dengan urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan atribut yang kurang dipertimbangkan adalah merek, tekstur, kemudahan memperoleh, tempat, kemasan dan harga.

Kata kunci: Preferensi, Keputusan Pembelian, Santan Instan.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Kelapa (*Cocos nucifera*) adalah salah satu tanaman industri yang memiliki potensi besar dan peran penting, baik sebagai pemenuhan gizi maupun sumber ekonomi di Indonesia. Banyaknya tanaman kelapa dimanfaatkan oleh masyarakat, termasuk sebagai bahan baku pembuatan santan. Santan diperoleh dengan mengekstrak kelapa parut, baik dengan menambahkan air maupun tanpa air, sehingga menghasilkan cairan berwarna putih (Srihari et al., 2010). Santan kelapa dikategorikan sebagai emulsi minyak dalam air (Ariningsih et al., 2020; Cahya & Susanto, 2014).

Peluang pengembangan agribisnis kelapa sebagai produk bernilai ekonomi tinggi sangat terbuka luas, mengingat kelapa sudah dikenal baik oleh masyarakat. Dari buah kelapa dapat dikembangkan berbagai industri yang menghasilkan produk pangan dan non pangan mulai dari produk primer yang masih menampilkan ciri-ciri kelapa hingga yang tidak lagi menampilkan ciri-ciri kelapa. Salah satu produk alternatif yang dapat digunakan pada kelapa yaitu santan kelapa (coconut milk).

Perubahan trend dalam mengonsumsi santan kelapa saat ini terjadi karena perubahan pola pikir masyarakat. Mengolah dan mengonsumsi santan langsung dari kelapa segar dewasa ini dirasakan kurang praktis. Proses santan tradisional memakan banyak waktu dan tenaga. Selain itu, produk santan segar memiliki jangka waktu simpan yang singkat dan mudah rusak. Oleh karena itu, produk santan dalam kemasan menjadi pilihan sebahagian masyarakat saat ini (Tunjungsari et al., 2015). Perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan kecenderungan masyarakat mencari sesuatu bahan yang bersifat praktis, mudah penyediaan dan penggunaannya, serta mempunyai daya simpan yang lama. Oleh karena itu, telah dilakukan pembuatan santan dalam bentuk siap pakai, antara lain dibuat menjadi santan instan (Abidin & Romli, 2018; Ariningsih et al., 2020; Tunjungsari et al., 2015).

Di pasaran, tersedia santan instan atau siap saji dalam kemasan, baik berupa cair, dan bubuk. Santan bubuk merupakan produk instan yang langsung digunakan atau dilarutkan dengan air sesuai dengan kebutuhan (Prastika & Gusnita, 2022).

Pasar santan instan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, di dorong oleh meningkatnya permintaan konsumen yang menginginkan kemudahan dan kepraktisan. Konsumen modern sering kali mencari produk yang praktis dan menghemat waktu, terutama masyarakat di kota besar. Santan instan menawarkan solusi cepat tanpa mengorbankan cita rasa, menjadikan pilihan yang menarik bagi banyak konsumen. Dengan banyaknya merek yang bersaing di pasar, penting untuk memahami preferensi konsumen guna membantu produsen dan pengecer dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Preferensi konsumen sering kali dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap

kualitas produk, keamanan, serta kepercayaan terhadap merek tertentu. Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam menilai produk santan sebelum mengambil keputusan.

Menurut Rumapea et al (2021) konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka terlebih dahulu dihadapkan pada beragam pilihan produk atau jasa yang memiliki berbagai atribut yang berbeda-beda. Dimana dalam hal ini yang menjadi pertimbangan adalah atribut dari produk tersebut, seperti atribut pada tipe ciri dan tipe manfaat. Dengan atribut dari tipe ciri berupa harga, tekstur dan kualitas, sedangkan atribut dari tipe manfaat adalah kandungan vitaminnya. Berdasarkan atribut dan taraf atribut yang dinilai penting. Nilai kegunaan ini menunjukkan preferensi konsumen terhadap taraf suatu atribut dimana kegunaan yang tertinggi dari suatu taraf tersebut cenderung disukai. Sedangkan nilai relative penting menunjukkan indikasi urutan atribut yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi produk, sehingga dapat diketahui urutan atribut dan taraf atribut yang dinilai penting oleh konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut santan kelapa instan khususnya konsumen di Gampong Lambaro.

KAJIAN PUSTAKA

Santan

Santan adalah emulsi minyak dalam air berwarna putih yang dihasilkan dengan memeras daging kelapa segar yang telah diparut atau dihancurkan, baik dengan penambahan air maupun tanpa air (Kumulontang, 2015). Santan murni mengandung protein sebesar 4,2 gr per 100gr, serta kandungan mineral lainnya. Santan mempunyai rasa lemak, sehingga membuat rasa masakan menjadi lebih sedap dan gurih dengan aroma khas kelapa yang harum (Budiati, 2012; Srihari et al., 2010). Seiring berkembangnya teknologi sekarang sudah mudah dijumpai produk santan dalam kemasan. Santan dalam kemasan bersifat steril dan lebih awet. Selain itu santan dalam kemasan juga mempermudah para pecinta masak memasak menghemat waktu, menghemat tenaga, lebih mudah disimpan dan praktis (Mulyadi & Fauziah, 2014).

Atribut Produk

Menurut Sumarwan (2003) bahwa atribut produk merupakan karakteristik dan ciri-ciri yang dimiliki suatu produk yang terbentuk sebagai ciri-ciri, fungsi, serta manfaat pada produk. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau dengan ciri atribut yang ada pada produk tersebut. Atribut menurut Angriva & Sunyigono, (2020) setiap konsumen yang berbeda kemungkinan akan menggunakan serangkaian atribut yang berbeda untuk mengevaluasi merek dalam

kategori produk yang sama. Adapun atribut produk dibedakan menjadi atribut fisik dan abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri –ciri fisik seperti warna, bentuk dan ukuran, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik dan subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen..

Konsumen

Konsumen umumnya diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan kepada mereka, yaitu setiap orang yang mendapatkan untuk dipakai dan untuk tidak diperdagangkan atau diperjual belikan lagi (Mashdurohatun, 2019).

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia (Hamdat et al., 2021). Preferensi konsumen didefinisikan juga sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas dari berbagai barang (Priyambodo et al., 2014; Syam et al., 2022).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia yaitu waktu, uang dan upaya untuk ditukar dengan barang untuk dikonsumsi. Secara sederhana perilaku konsumen meliputi keputusan tentang apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa, dimana, kapan dan seberapa sering dia membeli (Sumarwan, 2003). Sikap konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan (Swastha & Handoko, 2000).

Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Mowen & Minor (2002) proses pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks terdiri dari lima tahap: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian, (3) evaluasi alternatif, (4) pilihan dan (5) evaluasi pascaakuisisi. Pada tahap pengenalan masalah, konsumen mengaku bahwa mereka membutuhkan sesuatu. Bila kebutuhan itu cukup kuat, maka hal itu dapat memotivasi calon pembeli untuk memasuki tahap kedua dari proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu pencarian informasi, yang bisa mungkin atau terbatas, tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen. Pada tahap ketiga, konsumen mengevaluasi alternatif yang mereka identifikasi untuk memecahkan masalah mereka. Pilihan merupakan tahap keempat dari proses dimana konsumen memutuskan tindakan alternatif apa yang akan dipilih. Akhirnya tahap pasca akuisisi konsumen mengonsumsi dan menggunakan produk atau jasa yang mereka peroleh.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* (sengaja), artinya daerah penelitian dipilih berdasarkan tujuan penelitian. Tempat yang menjadi daerah penelitian yaitu di desa Lambaro, Kecamatan Ingin Jaya, Kabupaten Aceh Besar. Objek yang diteliti dalam penelitian adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi santan instan. Ruang lingkup penelitian ini terbatas yaitu terkait tentang keputusan konsumen terhadap atribut santan instan yang diteliti.

Analisis Multiatribut *Fishbein*

Pada dasarnya, model *Multiatribut Fishbein* berkaitan dengan penentuan sikap terhadap objek (Ao), yaitu sikap seseorang terhadap objek tertentu yang telah diamati atau diidentifikasi berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tersebut (Pratama et al., 2023).

$$Ao = \sum_i^n bi \cdot ei$$

Keterangan:

Ao = Sikap konsumen terhadap atribut pada santan instan

bi = Tingkat keyakinan konsumen

ei = Dimensi evaluatif konsumen terhadap variabel ke-i

n = Jumlah atribut yang dimiliki santan instan.

Langkah – langkahnya sebagai berikut :

- a). Menentukan penilaian kepercayaan terhadap atribut (bi) dengan cara melakukan standart penilaian (scoring) dengan menggunakan skala likert. Kemudian untuk mencari nilai kepercayaan (bi) dilakukan dengan membagi banyaknya jawaban konsumen dengan jumlah konsumen, yaitu:

$$bi = \frac{5a+4b+3c+2d+e}{a+b+c+d+e}$$

Keterangan:

bi = nilai kepercayaan

a = jumlah konsumen yang memilih sangat baik

b = jumlah konsumen yang memilih baik

c = jumlah konsumen yang memilih cukup

d = jumlah konsumen yang memilih tidak baik

e = jumlah konsumen yang memilih sangat tidak baik

- b). Menentukan evaluasi mengenai atribut (ei) dengan menentukan standar (*scoring*) dengan menggunakan skala likert seperti langkah diatas, kemudian skor masing-masing atribut dibagi dengan jumlah konsumen untuk mengetahui nilai evaluasi konsumen.

c). Menentukan sikap terhadap objek (Ao) dengan rumus :

$$A_o = b_i \cdot e_i$$

Dimana:

A_o = Sikap konsumen

b_i = Tingkat kepercayaan konsumen

e_i = Dimensi evaluasi konsumen terhadap variabel ke-i

Menentukan atribut dimana yang lebih dominan dipertimbangkan oleh konsumen adalah dengan mengurutkan indeks sikap konsumen dari nilai yang tertinggi hingga terendah. Indeks sikap konsumen (A_o) yang tertinggi terhadap suatu atribut yang menunjukkan bahwa atribut tersebut atribut yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian (Mowen & Minor, 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Tabel 1. Rata-Rata Karakteristik Konsumen Dalam Pembelian Santan Instan Di Lambaro Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar

No	Karakteristik Responden	Satuan	Rata-Rata
1	Usia	Tahun	38,4
2	Pendidikan	Tahun	12
3	Pekerjaan	Jiwa	IRT

Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1. terlihat bahwa rata-rata usia konsumen santan instan adalah 38 tahun. Usia menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk barang atau jasa. Usia yang berbeda akan memunculkan perbedaan selera dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk.

Kemudian tingkat pendidikan rata-rata adalah 12 atau setara dengan rata-rata telah menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA). Tingkat pendidikan sangat berpengaruh terhadap perilaku serta selera konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Tingkat pendidikan menentukan tingkat penerimaan pengetahuan dan informasi seseorang. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka pengetahuan informasi yang dimiliki orang tersebut juga semakin banyak.

Berdasarkan tingkat pekerjaan konsumen rata-rata adalah Ibu Rumah Tangga (IRT). Hal ini dikarenakan kebanyakan wanita yang sudah menikah dan memiliki tanggungan lebih dari satu adalah Ibu Rumah Tangga (IRT). Ibu rumah tangga memiliki peran penting untuk memenuhi kebutuhan dapur dan pangan keluarga. Menurut Shafira et al (2021) menyatakan bahwa sebagian besar konsumen perempuan cenderung memiliki preferensi tinggi terhadap suatu produk berdasarkan kualitas dan harga produk yang mereka beli, selain itu ibu rumah tangga memiliki waktu yang lebih luang untuk berbelanja.

Tabel 2. Sikap Konsumen Terhadap Santan Instan.

Atribut	Nilai					Nilai Total	Rata-Rata
	5	4	3	2	1		
Merek	70	40	0	0	0	110	4,5
Tekstur	55	44	6	0	0	105	4,3
Kemasan	50	44	9	0	0	103	4,2
Harga	0	40	42	0	0	82	3,4
Tempat	0	44	39	0	0	83	3,4
Kemudahan Memperoleh	50	52	3	0	0	105	4,3

Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa atribut santan instan yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian santan kelapa instan adalah atribut merek. Urutan atribut yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah atribut merek dengan nilai indeks sikap konsumen (Ao) sebesar 20,25, atribut yang kedua yaitu kemudahan memperoleh dengan nilai indeks sikap konsumen (Ao) sebesar 15,05, atribut yang ketiga yaitu tempat dengan nilai indeks sikap konsumen (Ao) sebesar 11,22 kemudian atribut yang keempat yaitu kemasan dengan nilai indeks sikap konsumen (Ao) sebesar 10,08 dan atribut kelima yang terakhir yaitu harga dengan nilai indeks sikap konsumen (Ao) sebesar 8,16.

Atribut pertama yaitu merek, merek merupakan atribut yang paling diperimbangkan oleh konsumen santan instan dalam proses pengambilan keputusan pembelian santan kelapa instan. Konsumen memilih produk santan instan yaitu dengan merek sun kara ialah atas dasar memilih merek yang sudah identik dengan produk santan. Konsumen menganggap merek sun kara adalah pilihan yang baik dalam keputusan pembelian santan instan. Kemudian konsumen memilih santan instan atas dasar tekstur yaitu dengan tekstur cair dikarenakan lebih praktis.

Atribut kedua yang diperimbangkan oleh konsumen santan instan adalah atribut kemudahan dalam memperoleh produk. Kemudahan memperoleh suatu produk juga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian santan instan. Hal ini dikarenakan produk santan instan tersedia di beberapa tempat, dan kemudahan memperoleh produk sangat membantu konsumen untuk menghemat waktu dan juga tenaga.

Atribut ketiga yang dipertimbangkan oleh konsumen santan instan adalah atribut tempat. Pada atribut tempat yang paling diminati konsumen adalah di pasar tradisional. Hal ini dikarenakan tempat memperoleh produk terjangkau dari tempat tinggal konsumen dan sebagai pusat pembelanjaan yaitu dimana konsumen sehari-harinya berbelanja untuk memenuhi kebutuhan keluarga.

Atribut keempat yang dipertimbangkan oleh konsumen santan instan adalah kemasan. Ukuran kemasan yang menjadi pilihan konsumen yaitu didominasi oleh ukuran kemasan 200 ml. Ukuran 200 ml yaitu sebanding dengan satu butir kelapa merupakan takaran yang cukup untuk dikonsumsi dalam sekali penggunaan untuk mengolah menu masakan.

Atribut terakhir yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian santan instan adalah harga. Konsumen lebih banyak memilih pada level atribut harga Rp6.000 – Rp12.000. Atribut harga menjadi keputusan terakhir konsumen dikarenakan konsumen dapat memilih harga sesuai dengan kebutuhan ukuran kemasan yang diinginkannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa santan instan yang menjadi preferensi konsumen adalah santan instan dengan atribut yang menjadi pilihan konsumen diantaranya adalah merek sun kara, tekstur cair, kemasan 200 ml dan harga Rp6.000 -Rp12.000. Atribut yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian santan instan adalah merek. Urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan atribut yang kurang dipertimbangkan adalah merek, tekstur, kemudahan memperoleh, tempat, kemasan dan harga.

SARAN

Produsen produk santan instan disarankan untuk mempertimbangkan kombinasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen. Konsumen cenderung menyukai merek yang sudah lama dikenal dengan tekstur cair serta kemudahan dalam memperoleh produk serta harga yang terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A., & Romli, M. (2018). Potensi Agroindustri Berbasis Kelapa Untuk Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Di Kabupaten Pangandaran - Jawa Barat. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 28(2), 231–243. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2018.28.2.231>
- Angriva, S., & Sunyigono, A. (2020). Persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk madu pt kembang joyo. *Agriscience*, 1(1), 186–199.
- Ariningsih, S., Hasrini, R. F., & Khoiriyah, A. (2020). Analisis Produk Santan Untuk Pengembangan Standar Nasional Produk Santan Indonesia. *Pertemuan Dan Presentasi Ilmiah Standardisasi*, 231–238. <https://doi.org/10.31153/ppis.2020.86>
- Budiati. (2012). *Pengaruh Jenis Emulsifier Dan Ph Terhadap Stabilitas Emulsi Santan Effect Of Emulsifier Types And pH On Stability Of Coconut Milk Emulsion*. Universitas Katolik Soegijapranata.
- Cahya, F., & Susanto. (2014). Pengaruh Pohon Pasca Sadap dan Kematangan Buah Kelapa Terhadap Sifat Fisik, Kimia, Organoleptik Pasta Santan. *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 2(4), 249–258.
- Hamdat, A., Arfah, Kusuma, A., Cahya, B., Sri, D., & Sriwardiningsih, E. (2021). Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen. In GCAINDO (Ed.), *Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen : Prinsip Dasar, Strategi dan Implementas* (Issue January).
- Kumolontang, N. (2015). Pengaruh Penggunaan Santan Kelapa dan Lama Penyimpanan Terhadap Kualitas 'Cookies Santang'. *Jurnal Penelitian Teknologi Industri*, 7(2), 69–79.
- Mashdurohatun, A. (2019). *Hukum Perlindungan Konsumen (Kajian Teori dan Praktik*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga*, 90, 16–38.
- Mulyadi, A., & Fauziah, E. (2014). Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Mi Instan Di Kabupaten Bangkalan. *Agriekonomika*, 3(1), 65–80.
- Prastika, S. O., & Gusnita, W. (2022). Quality Beef Rendang With The Use Of Fresh Coconut Milk And Instant Coconut Milk). *Jurnal Pendidikan Tata Boga Dan Teknologi*, 3(2), 199–203. <https://doi.org/10.24036/jptbt.v3i2.209>
- Pratama, B. A., Arianti, Y. S., Setyarini, A., Agribisnis, J., Veteran, U., & Nusantara, B. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Teh Celup Hitam Di Kecamatan Wonogiri. *Journal of Agribusiness, Social and Economic*, 3(2), 71–82.
- Priyambodo, S., Sastryawanto, H., & Hermawati, D. T. (2014). Analisis Preferensi Konsumen Buah Jeruk Di Pasar Keputran Utara, Surabaya. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 19(1), 85–103.

- Rumapea, E., Roessali, W., & Prasetyo, E. (2021). Analisis Sikap Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Pisang Di Pasar Tradisional Kota Semarang (Analysis Of Attitudes And Consumer Preferences On Purchase Decision Banana Fruits In Traditional Market Of Semarang Monicipality). *Agrisociconomics*, 5(November), 1–13.
- Shafira, N., Rasmikayati, E., & Saefudin, B. (2021). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Olahan Mangga. *Mimbar Agribisnis*, 7(2), 1033–1044.
- Srihari, E., Lingganingrum, F., Hervita, R., & Wijaya, S. (2010). Pengaruh Penambahan Maltodekstrin Pada Pembuatan Santan Kelapa Bubuk. *Seminar Rekayasa Kimia Dan Proses*, 1–7.
- Sumarwan, U. (2003). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. *Language*, 368, 245cm.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen. *Yogyakarta: BPFE UGM*.
- 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.
- Tunjungsari, M., Haryono, D., & Lestari, D. (2015). Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Ibu Rumah Tangga Dalam Mengonsumsi Santan Sun Kara Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 3(3), 268–276.