

**PREFERENSI KONSUMEN PRODUK OLAHAN PISANG COKLAT (STUDI KASUS DI
“MAFIA GEDANG” KOTA SURABAYA)**

**CONSUMER PREFERENCE OF CHOCOLATE BANANA PROCESSED PRODUCTS (CASE
STUDY IN “GEDANG MAFIA” SURABAYA CITY)**

Wisnu Okta Mahendra¹, ¹Sri Widayanti², Prasmita Dian Wijayati³

^{1,2,3}Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze consumer preferences for Mafia Gedang's attributes in Mafia Gedang and to find out consumer considerations when buying Mafia Gedang. Data analysis methods include Importance and Performance (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI). The results showed that consumers' preferences for the attributes of processed chocolate bananas were the affordable price of processed bananas, the flavors provided varied with the addition of various toppings, attractive packaging according to product size, the service provided by employees was friendly and polite, and the presentation products that are quickly served and keep warm. Consumer satisfaction with processed banana products at Mafia Gedang is 69.07% which is categorized as high or said to be satisfied. The consumer's CSI value for the Gedang Mafia attributes is included in the satisfied category, meaning that the consumer is satisfied with the performance of the Gedang Mafia attributes.

Key-words: Banana, Performance, Preference

INTISARI

Tujuan penelitian ini menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut-atribut Mafia Gedang di Mafia Gedang dan mengetahui pertimbangan konsumen saat membeli Mafia Gedang. Metode analisis data berupa *Importance and Performance* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil penelitian menunjukkan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut olahan pisang cokelat adalah harga olahan pisang yang terjangkau, rasa yang diberikan bervariasi dengan tambahan topping yang beraneka ragam, kemasan yang menarik sesuai dengan ukuran produk, pelayanan yang diberikan oleh pegawai memiliki keramahan dan kesopanan, serta penyajian produk yang cepat disajikan dan tahan hangat. Kepuasan konsumen terhadap produk olahan pisang di Mafia Gedang sebesar 69,07% yang dikategorikan tinggi atau dikatakan puas. Nilai CSI konsumen terhadap atribut Mafia Gedang termasuk dalam kategori puas, artinya konsumen sudah merasa puas dengan kinerja atribut-atribut Mafia Gedang.

Kata kunci: Kinerja, Pisang, Preferensi

¹ Alamat penulis untuk korespondensi: Sri Widayanti. Email: sriwidayanti@upnjatim.ac.id

PENDAHULUAN

Salah satu komoditas buah yang paling banyak diproduksi dan dikonsumsi di Indonesia adalah pisang (*Musa Paradisiaca* L.). Olahan pisang yang mencuri perhatian konsumen akhir-akhir ini adalah bisnis pisang coklat. Bisnis ini mulai banyak diminati oleh konsumen, karena memberikan variasi lain dari olahan pisang. Selain itu pisang coklat ini banyak diminati karena konsumen yang penasaran dengan rasanya (Latifah, 2021).

Pisang merupakan buah tropis yang sangat populer dan berpotensi ekonomi cukup tinggi untuk dikelola secara intensif dan berorientasi agribisnis. Selain gandum, padi, dan jagung, pisang merupakan salah satu buah yang memiliki jumlah produksi dan konsumsi terbanyak di dunia (Sirappa, 2021). Pisang (*Musaceae*) sebagai sumber energi yang kaya akan karbohidrat sebesar 22-32% dari bobot daging buah. Selain itu, daging pisang kaya akan vitamin A, B6 dan C juga mineral khususnya kalium, magnesium, fosfor dan folat (Arinta *et al.*, 2021).

Bisnis olahan pisang coklat merupakan bisnis baru yang banyak diminati oleh konsumen. Tantangan dalam memasuki persaingan bisnis saat ini semakin tinggi. Inovasi penting untuk dilakukan dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis agar dapat mempunyai keunggulan dengan pesaing bisnis lainnya terutama dalam skala usaha UMKM (Pratiwi & Hendrawan, 2018).

Salah satu produsen olahan pisang coklat yang saat ini digemari adalah produk Mafia Gedang. Mafia Gedang merupakan merek dagang waralaba dari produk olahan pisang yang tersebar di hampir seluruh Indonesia. Mafia Gedang saat ini banyak digemari oleh masyarakat Kota Surabaya dan dari berbagai kalangan masyarakat di Indonesia.

Interval harga produk yang dijual oleh Mafia Gedang sebesar Rp18.000,00 hingga

Rp25.000,00 per pack. Harga dari nama produk olahan pisang Mafia Gedang sendiri sebesar Rp25.000,00 per *pack*. Hal tersebut dikarenakan melonjaknya antusiasme penikmat pisang coklat Mafia Gedang dan *value brand* yang dipengaruhi oleh penjualannya melalui media *online* tiktok yang sekarang dapat diakses semua orang. Untuk olahan pisang coklat dengan nama yang lain masih berada pada harga kisaran Rp18.000,00 per *pack* sampai dengan Rp20.000,00 per *pack* dan belum melakukan promosi melalui media *online* sehingga masyarakat belum mengetahui produk olahan pisang coklat tersebut.

Mafia Gedang sudah mendirikan sekitar 276 stan (*booth*) yang meliputi *booth outdoor*, *indoor*, dan kotainer yang tersebar di seluruh Indonesia. Mafia Gedang juga saat ini dapat dibeli menggunakan pengiriman *online*, yaitu dengan menggunakan Grab, Gojek, Shopee dan Traveloka. Mafia Gedang juga melayani pembelian secara langsung.

Konsumen dari Mafia Gedang saat ini sangat luas, mengingat pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan teknologi sosial media sehingga konsumen dari berbagai kalangan dan daerah dapat dijangkau. Oleh sebab itu analisis preferensi konsumen perlu dilakukan. Hal tersebut guna memberikan gambaran bagi pemilik usaha preferensi konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk yang dikonsumsi.

Preferensi merupakan nilai-nilai yang diperhatikan oleh konsumen dalam menentukan sebuah pilihan. Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh seorang konsumen akhir yang dimulai dari timbulnya rasa butuh sampai kepada perasaannya setelah melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2001; Razak, 2016). Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk dan atau jasa merupakan aspek yang penting bagi pemasar. Keputusan tersebut

sekaligus menunjukkan seberapa efektif sebuah program pemasaran yang direncanakan oleh para pemasar berhasil memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Tingkat persaingan bisnis serta semakin kompleksnya variabel yang memengaruhi keputusan konsumen. Hal tersebut membuat proses untuk memahami perilaku keputusan pembelian konsumen menjadi semakin rumit. Tujuan dari riset ini yaitu untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut-atribut produk Mafia Gedang dan mengetahui pertimbangan konsumen saat membeli Mafia Gedang.

METODE

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan subjek penelitian yang berada di *booth* Mafia Gedang. Penentuan sampel dengan menggunakan *accidental sampling*. Penentuan sampel berdasarkan pada kebetulan. Penelitian ini menggunakan perhitungan *Lemeshow* untuk menentukan jumlah sampel, dengan formula berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1-P)}{d^2}$$

Berdasarkan perhitungan *Lemeshow* diperoleh hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,4$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian digenapkan menjadi 97 sampel atau responden.

Sumber data penelitian dihimpun dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara menggunakan kuesioner terhadap konsumen. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, internet, dan skripsi, serta dari penelitian sebelumnya dan dari sumber lain yang relevan. Metode analisis

yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama dari penelitian ini menggunakan metode *Importance and Performance* (IPA). Tujuan kedua dijawab dengan menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Usia

Mayoritas konsumen Mafia Gedang berada pada golongan usia produktif yaitu 25–30 tahun (Kalsum *et al.*, 2013). Sejalan dengan Solehah *et al.*, (2022) bahwa usia responden berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian pada produk yang dibeli.

2. Jenis Kelamin

Jumlah responden laki-laki dan perempuan masing-masing sebanyak 39 orang dan 59 orang. Pengambilan keputusan pembelian cemilan umumnya berada ditangan perempuan sehingga perempuan memiliki pengaruh yang besar. Menurut Agatha *et al.* (2020) mayoritas perempuan sering membeli makanan untuk acara perkumpulan bersama rekan-rekannya, maka perempuan menjadi pangsa pasar yang besar bagi produk bagi produk makanan atau cemilan.

3. Pendidikan Terakhir

Mayoritas responden berpendidikan terakhir S1 atau sarjana sebanyak 50 orang. Menurut Ananda (2015) semakin tinggi pendidikan suatu masyarakat, maka akan semakin baik kualitas berpikir sumber daya manusianya.

4. Pekerjaan

Mayoritas responden yang membeli produk olahan pisang cokelat di Mafia Gedang di Kota Surabaya mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta. Sejalan dengan penelitian Agatha *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa persentase konsumen tertinggi adalah tingkat pelajar/mahasiswa

dengan nilai 41,43 persen dibandingkan dengan pekerjaan lainnya.

5. Penghasilan

Mayoritas responden mempunyai penghasilan atau uang saku sebesar Rp2.500.000,00 s/d Rp5.000.000,00 bahkan lebih. Pernyataan tersebut didukung oleh Sumarwan (2015) yang menyatakan bahwa pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen dan akan memengaruhi pola konsumsinya, serta dapat mengetahui kelas sosialnya.

Uji Validitas

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Kuesioner dikatakan

valid apabila nilai r-hitung lebih besar daripada nilai r-tabel pada taraf kepercayaan (signifikansi) tertentu. Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas dengan nilai r-tabel jumlah responden sebanyak 98 orang dan pada nilai signifikansi 5% sebesar 0,198.

Seluruh variabel pada uji validitas memiliki nilai r-hitung diatas nilai r-tabel. Suatu variabel dinyatakan valid jika nilai *Corrected Item–Total Correlation* > 0,3 dan tidak valid jika *Corrected Item–Total Correlation* < 0,3. Hasil uji validitas tersebut membuktikan bahwa semua variabel yang dimasukkan dalam model penelitian telah terwakili dan valid untuk dilakukan analisis selanjutnya.

Tabel 1. Karakteristik Responden Mafia Gedang

Uraian	Frekuensi
Usia	
<25 tahun	43
25-30 tahun	53
>30 tahun	2
Jenis Kelamin	
Laki-Laki	39
Perempuan	59
Pendidikan Terakhir	
SMU	43
Diploma	5
S1	50
Pekerjaan	
Pelajar/Mahasiswa	38
Pegawai Swasta	38
Pegawai Negeri	1
Wiraswasta	11
Pengusaha	10
Penghasilan	
< 500.000	27
500.000 – 1.000.000	9
1.000.000 – 2.500.000	20
2.500.000 – 5.000.000	21
> 5.000.000	21

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Pengujian

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga menjadi pertimbangan dalam membeli	0,617	0,198	Valid
Rasa menjadi pertimbangan dalam membeli	0,854	0,198	Valid
Kemasan menjadi pertimbangan dalam membeli	0,775	0,198	Valid
Pelayanan menjadi pertimbangan dalam membeli	0,814	0,198	Valid
Penyajian produk	0,809	0,198	Valid
Harga produk yang ditawarkan pada konsumen	0,781	0,198	Valid
Kenyamanan tempat saat membeli	0,782	0,198	Valid
Lokasi strategis saat membeli	0,715	0,198	Valid
Penyajian produk (sesuai display dan kecepatan penyajian)	0,772	0,198	Valid
Diskon atau potongan harga yang ditawarkan pada saat membeli	0,755	0,198	Valid

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Tingkat Evaluasi	0,800	Reliabel
Tingkat Kepuasan	0,796	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,7 (Cahyani *et al.*, 2016). Tabel 3 merupakan hasil uji reliabilitas. Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil pengujian yang diperoleh sudah lebih besar dari nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* minimum (0,70) yaitu sebesar 0,800 untuk tingkat evaluasi dan 0,796 untuk tingkat kepuasan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kuisisioner pada penelitian ini reliabel atau dengan kata lain hasil pengukuran dapat dipercaya.

Analisis Importance and Performance Analysis (IPA)

Nilai rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja untuk keseluruhan atribut Mafia Gedang digunakan sebagai titik potong pada diagram kartesius. Nilai rata-rata tingkat kepentingan keseluruhan atribut yang digunakan sebagai garis tengah sumbu Y sebesar 3,83 dan nilai rata-rata tingkat kinerja keseluruhan atribut digunakan untuk garis tengah sumbu X sebesar 3,70. Berdasarkan

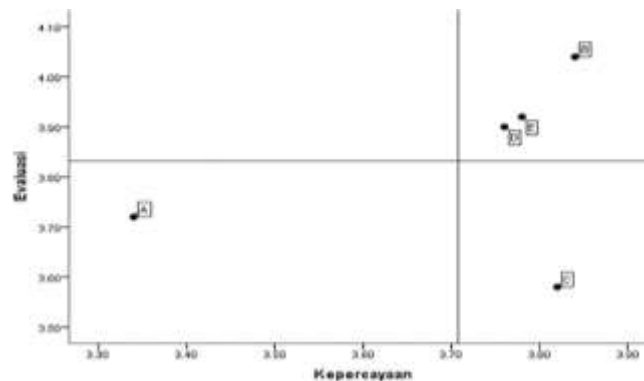
Gambar 1 dapat diketahui bahwa letak atribut-atribut Mafia Gedang yang dianalisis tersebar menjadi empat bagian yaitu kuadran I (Prioritas Utama), kuadran II (Pertahankan Prestasi), kuadran III (Prioritas Rendah), dan kuadran IV (Berlebihan).

Kuadran I memiliki tingkat kinerja yang rendah tetapi tingkat kepentingannya tinggi atau baik, dan yang dianggap paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kinerja dan kepentingan dari indikator yang terdapat dalam kuadran ini harus lebih ditingkatkan agar harapan konsumen dapat terpenuhi (Solehah *et al.*, 2022). Pada kuadran I tidak terdapat atribut Mafia Gedang. Tidak adanya atribut yang terletak pada kuadran ini menunjukkan bahwa kinerja *booth* Mafia Gedang di Kota Surabaya dalam memuaskan konsumen cukup efektif.

Kuadran II menunjukkan atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan telah dilaksanakan dengan baik oleh pihak Mafia Gedang. Atribut yang berada pada kuadran II hanya satu atribut yaitu harga. Atribut harga produk olahan pisang coklat di *booth* Mafia Gedang di Kota Surabaya memiliki tingkat

kepentingan sebesar 3,72 dan tingkat kinerja sebesar 3,34. Hal ini menunjukkan bahwa atribut harga produk olahan pisang cokelat dinilai penting oleh konsumen dan nilai tingkat kinerja pada atribut harga produk olahan pisang cokelat juga dinilai baik. Harga sebesar

Rp25.000,00 ini akan berdampak buruk atau ketika harga dinaikkan, sehingga konsumen akan membeli Mafia Gedang karena harga dirasa memiliki tingkat kepentingan yang cukup tinggi di mata konsumen.



Gambar 1. Diagram Kartesius *Importance and Performance* (IPA) dari Atribut Mafia Gedang

Tabel 4. Hasil Perhitungan *Importance and Performance Analysis* (IPA)

Atribut	Tingkat Kepercayaan (Kinerja)		Tingkat Evaluasi (Kepentingan)	
	$\sum Y_i$	\bar{y}_i	$\sum X_i$	\bar{x}_i
Harga	327	3,34	365	3,72
Rasa	376	3,84	396	4,04
Kemasan	374	3,82	351	3,58
Pelayanan	368	3,76	382	3,90
Penyajian Produk	370	3,78	384	3,92
Jumlah	1.815	18,52	1.878	19,16
Rata-rata		3,70		3,83

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Tabel 5. Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Atribut	MIS	WF	MPS	WS	$\sum Y_i$	\bar{y}_i	$\sum X_i$	\bar{x}_i
Harga	3,72	19,44	2,61	50,77	365	3,72	256	2,61
Rasa	4,04	21,09	2,63	55,51	396	4,04	258	2,63
Kemasan	3,58	18,69	2,81	52,45	351	3,58	275	2,81
Pelayanan	3,9	20,34	2,97	60,40	382	3,90	291	2,97
Penyajian	3,92	20,45	2,80	57,17	384	3,92	274	2,80
Total	19,16	100,00	13,82	276,3	1.878	19,16	1.354	13,82

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Dari sudut pandang konsumen, harga sering dikaitkan dengan kualitas produk, semakin mahal suatu produk biasanya semakin baik kualitasnya. Hal tersebut selaras dengan penelitian Maulana (2016) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang tinggi dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

Kuadran III menunjukkan atribut yang dinilai kurang penting oleh responden dan kinerja Mafia Gedang juga dinilai kurang baik. Adapun atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah rasa, pelayanan, dan penyajian produk. Atribut rasa memiliki nilai tingkat kepentingan sebesar 4,04 dan nilai tingkat kinerja sebesar 3,84. Hal ini menunjukkan atribut rasa dinilai penting oleh konsumen dan nilai tingkat kinerja pada atribut rasa dinilai cukup baik. Rasa merupakan hal yang paling penting dalam beberapa produk. Ada banyak variasi kombinasi rasa yang dapat menciptakan rasa yang unik untuk suatu jenis produk makanan Agatha *et al.* (2020).

Atribut pelayanan memiliki nilai tingkat kepentingan sebesar 3,90 dan nilai tingkat kinerja sebesar 3,76. Hal ini menunjukkan atribut pelayanan mempunyai kinerja yang memuaskan dan dianggap penting oleh konsumen. Pelayanan merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana untuk bersikap kepada konsumen sehingga konsumen tersebut menjadi tertarik untuk membeli pelayanan yang diberikan Maulana (2016).

Atribut penyajian produk memiliki nilai tingkat kepentingan sebesar 3,92 dan nilai tingkat kinerja sebesar 3,78. Hal ini menunjukkan atribut penyajian produk mempunyai kinerja yang memuaskan bagi konsumen. Sistem kerja pembuatan produk yang cepat membuat konsumen puas karena tidak perlu menunggu proses masak produk

tersebut. Hasil produk yang diterima oleh konsumen selalu hangat dan nikmat untuk dikonsumsi langsung.

Kuadran IV menunjukkan atribut yang kurang penting menurut konsumen, namun pihak Mafia Gedang telah memberikan yang terbaik sehingga konsumen merasakan hal yang berlebihan dari atribut tersebut. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah atribut kemasan. Atribut kemasan memiliki nilai tingkat kepentingan sebesar 3,58 dan nilai tingkat kinerja sebesar 3,82. Hal ini menunjukkan atribut kemasan dinilai kurang penting oleh konsumen dan nilai tingkat kinerja pada atribut kemasan produk olahan pisang cokelat juga dinilai cukup baik. Atribut kemasan bagi konsumen, kemasan yang menarik belum tentu rasanya sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen (Kartikasari *et al.*, 2019).

Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

Perhitungan CSI terhadap atribut-atribut Mafia Gedang dapat dilihat pada tabel 5. Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen yang telah terpenuhi oleh atribut-atribut Mafia Gedang dalam penelitian ini sebesar 69,07%. Jika didasarkan pada indeks kepuasan, nilai CSI konsumen terhadap atribut *market place* Tokopedia termasuk kedalam kategori $51\% < CSI \leq 75\%$ sama dengan puas. Hal tersebut berarti bahwa konsumen sudah merasa puas dengan kinerja atribut-atribut Mafia Gedang. Hal ini sejalan dengan penelitian Agatha *et al.* (2020) yang memiliki nilai hasil analisis tingkat kepuasan pada atribut makanan ringan sebesar 71,2% yang berarti sebagian besar konsumen telah merasa puas. Pihak Mafia Gedang tetap perlu untuk meningkatkan nilai CSI agar mendekati atau sama dengan 100% sehingga konsumen yang menggunakan Mafia Gedang sebagai penjual produk olahan pisang cokelat merasakan kepuasan yang maksimal.

KESIMPULAN

1. Preferensi konsumen terhadap atribut-atribut olahan pisang cokelat adalah harga olahan pisang yang terjangkau, rasa yang diberikan bervariasi dengan tambahan topping yang beraneka ragam, kemasan yang menarik sesuai dengan ukuran produk, pelayanan yang diberikan oleh pegawai memiliki keramahan dan kesopanan, serta penyajian produk yang cepat disajikan dan tahan hangat.
2. Kepuasan konsumen terhadap produk olahan pisang di Mafia Gedang sebesar 69,07% yang dikategorikan tinggi atau dikatakan puas. Nilai CSI konsumen terhadap atribut Mafia Gedang termasuk kedalam kategori puas, artinya konsumen sudah merasa puas dengan kinerja atribut-atribut Mafia Gedang.

SARAN

1. Perusahaan Mafia Gedang sebaiknya memperhatikan atribut-atribut seperti harga, rasa, kemasan, pelayanan, dan penyajian produk yang kompetitif, serta menetapkan standar kualitas olahan produk pisang cokelat yang dijual untuk menarik minat pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, Perusahaan Mafia Gedang harus tetap mempertahankan memperhatikan ketersediaan stok bahan baku, menjaga mutu, dan kualitas semua komponen bahan baku produk untuk menjaga loyalitas pelanggan olahan pisang cokelat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, G.V., T. Endaryanto, & A. Suryani. 2020. Analisis Preferensi, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keripik Pisang Dan Singkong Di Sentra Agroindustri Keripik Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 8 (1): 137–144. <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v8i1.4358>
- Agatha, S.I., Widowati, & Budiarto. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kemudahan, Emosional, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Di Juice Bar Kapanewon Depok Kabupaten Sleman. *Journal of Agricultural Social and Business*. 1 (2): 124–132.
- Ananda, F.R. 2015. Analisis Pengaruh Sosial Ekonomi Terhadap Pengeluaran Konsumsi Keluarga Miskin. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*. 2 (2): 1–21.
- Arinta, F.K., F.S. Pranata, & Y.R. Swasti. 2021. Potensi Daging Buah Pisang Dan Kulit Pisang (Musaceae) Untuk Peningkatan Kualitas Roti Dan Kue. *Teknologi Pangan : Media Informasi Dan Komunikasi Ilmiah Teknologi Pertanian* 12 (2): 185–96. <https://doi.org/10.35891/tp.v12i2.2416>
- Cahyani, N.M., E. Indriyanto, & S. Masripah. 2016. Uji Validitas Dan Reabilitas Terhadap Implementasi Aplikasi Penjualan Dan Pembelian. *Information System For Educators and Professionals*. 1 (1): 21–34.
- Kalsum, U., E. Fauziyah, & T.R.D.A. Nugroho. 2013. Preferensi Konsumen Dalam Membeli Rengginang Lorjuk Di Kecamatan Kamal Bangkalan. *Agriekonomika*. 2 (2): 153–62. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v2i2.434>
- Kartikasari, R.D., K. Prasetyowati, & Suswadi. 2019. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja Beras Organik Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Agrineca*. 19 (2). <https://doi.org/10.36728/afp.v19i2.897>

- Latifah, A. 2021. *Rencana Bisnis Pisang Cokelat Lumer E-Bisnis (R) [Proposal Bisnis]*. Program Studi Manajemen. Surabaya: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas 17 Agustus 1945. Surabaya.
- Maulana, A.S. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi*. 7 (2): 113–125. <https://doi.org/10.47007/jeko.v7i2.1624>
- Pratiwi, I.W. & D.Hendrawan. 2018. Implementasi Importance-Performance Analysis (IPA): Analisis Preferensi Konsumen Muda Mie Setan Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*. 6 (2): 1–20.
- Razak, M., 2016. *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press. Makassar.
- Sirappa, M.P. 2021. Potensi Pengembangan Tanaman Pisang: Tinjauan Syarat Tumbuh Dan Teknik Budidaya Pisang Dengan Metode Bit. *Jurnal Ilmiah Agrosaint*. 12 (2): 54–65.
- Solehah, R., A.H.M. Ariyani, & R.P. Destiarni. 2022. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Jamu PT. Jamu Air Mancur Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Pamekasan. *Journal Trunojoyo.Agriscience* 3 (2): 398–418. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i2.15553>
- Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Ketiga*. Ghalia Indonesia. Bogor