



ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK AIR MINERAL FROZEN DI PRIMA FRESHMART, SEKOLAH VOKASI IPB

Doni Sahat Tua Manalu

Sekolah Vokasi IPB University

Jelianus Nduru

Sekolah Vokasi IPB University

Angelica Nabila Ahdy

Sekolah Vokasi IPB University

Nadira Salwa Faizaty

Sekolah Vokasi IPB University

Rhaka Agung setiawan

Sekolah Vokasi IPB University

Talitha Azalia

Program Studi Manajemen Agribisnis, Sekolah Vokasi IPB University

Korespondensi penulis : jelianusnduru1234jelianus@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT In Indonesia, bottled drinking water is the primary source of daily water consumption. The consumption of bottled drinking water in Bogor City is quite high 43.63%, while in Bogor Regency it is 30.43%. People usually used to like drinking mineral water from popular brands like Aqua and Amidis. Apart from that, sales of mineral water at Prima Freshmart have caught our attention despite selling many popular brands of mineral water. Brand Frozen mineral water is leading in sales at Prima Freshmart, indicating intense competition between the brands. The research aims to identify the attributes that influence consumer purchases of Frozen mineral water at Prima Freshmart. After comparing the attributes of Aqua, Frozen, and Amidis, three of the most popular bottled mineral water brands we determined which brand is superior. Using the Fishbein Multi-Attributes Behavior Methods, we have found that price, taste, and size are the most critical qualities that significantly influence consumer purchases. Our study concludes that Aqua brand mineral water is generally preferred over other brands.

Keywords: Preferences, Water, Consumption, Attributes, Fishbein

ABSTRAK Di Indonesia, air minum dalam kemasan merupakan sumber utama konsumsi air sehari-hari. Konsumsi air minum dalam kemasan di Kota Bogor cukup tinggi sebesar 43,63%, sedangkan di Kabupaten Bogor sebesar 30,43%. Biasanya orang suka minum air mineral dari merek terkenal seperti Aqua dan Amidis. Selain itu, penjualan air mineral di Prima Freshmart juga menarik perhatian kami meskipun banyak menjual air mineral merek ternama. Air mineral merek Frozen memimpin penjualan di Prima Freshmart, hal ini menunjukkan ketatnya persaingan antar merek. Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang mempengaruhi pembelian konsumen air mineral Frozen di Prima Freshmart. Setelah membandingkan atribut Aqua, Frozen, dan Amidis, tiga merek air mineral kemasan terpopuler kami menentukan merek mana yang lebih unggul. Dengan menggunakan Metode Perilaku Multi-Atribut Fishbein, kami menemukan bahwa harga, rasa, dan ukuran adalah kualitas paling penting yang secara signifikan mempengaruhi pembelian konsumen. Penelitian kami menyimpulkan bahwa air mineral merek Aqua umumnya lebih disukai dibandingkan merek lain.

Kata Kunci : Preferensi, Air, Konsumsi, Atribut, Fishbein

Received Maret 30, 2024; Revised April 29, 2024; Mei 29, 2024

** Doni Sahat Tua Manalu, jelianusnduru1234jelianus@apps.ipb.ac.id*

PENDAHULUAN

Dalam memenuhi kebutuhan air minum sehari-hari, masyarakat Indonesia mengandalkan berbagai sumber seperti air minum dalam kemasan (AMDK), sumur bor atau pompa, sumur terlindung, mata air, pipa, air permukaan atau air hujan, dan sumur tidak terlindung. Berdasarkan data dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada bulan Maret 2023, mayoritas rumah tangga di Indonesia mengandalkan air minum kemasan dengan presentase sebesar 40,64%. Detail persentase rumah tangga di Indonesia berdasarkan sumber air minum dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Persentase Rumah Tangga Indonesia Berdasarkan Sumber Air Minum

No	Nama Data	Nilai / Persen
1	Air kemasan/isi ulang	40.64
2	Sumur bor/pompa	17.07
3	Sumur terlindungi	15.26
4	Mata air	12.17
5	Leding	8.92
6	Air permukaan/ air hujan	3.53
7	Sumur tak terlindungi	2.41

Sumber : databoks.katadata

Menurut informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2019, tingkat konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) di Kota Bogor mencapai 43,63%, sementara di Kabupaten Bogor sebesar 30,43%. Konsumsi air minum dalam kemasan dianggap lebih aman untuk dikonsumsi karena telah melewati proses sterilisasi. Beberapa merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang ada di Indonesia bervariasi diantaranya Cleo, Aqua, Le Mineral, Amidis, dan Frozen. Merek air mineral tersebut di distribusikan ke seluruh warung dan toko ritel di seluruh Indonesia. Prima Freshmart Sekolah Vokasi IPB, Kota Bogor, Jawa Barat merupakan salah satu toko ritel yang menyediakan produk air mineral dengan tiga merek yang memiliki penjualan tertinggi yaitu air mineral Frozen, Aqua, dan Amidis. Berikut rincian data penjualan air mineral di Prima Freshmart Sekolah Vokasi IPB Kota Bogor Jawa

Barat selama 1 bulan disajikan dalam Tabel 2.

**Tabel 2 Data Penjualan Air Mineral di Prima Freshmart Sekolah Vokasi IPB
Februari 2024**

	Aqua	Amidis	Frozen
01-07 Februari 2024	26	70	1.051
08-14 Februari 2024	42	3	526
15- 21Februari 2024	71	2	162
22-29 Februari 2024	35	0	918
Total	174	75	2.657

Berdasarkan Tabel 2, penjualan di Prima Freshmart Sekolah Vokasi IPB, Kota Bogor, Jawa Barat, pada bulan Februari 2024 air mineral merek Frozen memiliki penjualan yang cukup besar dibandingkan dengan dua merek air mineral lainnya Hal ini menunjukkan adanya pesaing antar merek air mineral yang dipengaruhi oleh perilaku dan preferensi konsumen di Prima Freshmart Sekolah Vokasi IPB, Kota Bogor, Jawa Barat. Maka, perusahaan harus mengetahui preferensi konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap pembeli, saat memilih produk selalu mempertimbangkan beberapa atribut yang menjadi ciri khas untuk membeli produk tersebut sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Air mineral Frozen pertamakali diluncurkan pada tahun 2016 dan diproduksi oleh pabrik air mineral Frozen yang berlokasi di Pandaan Jawa Timur. Sejak diluncurkan penjualan meningkat sebesar 300%, apalagi setelah air mineral Frozen mendapatkan penghargaan *Best New Comer For Mineral Water with Ozone Injection and Ultra Filtration Technology in Indonesia* untuk air mineral Frozen. Laurensius Zaoputra sebagai *Brand Manager Cups and AMDK* mengatakan “air mineral Frozen telah melalui proses penyaringan alami yang dimana setiap tetesnya disterilkan dengan ozon injeksi dan teknologi ultra filtrasi serta disamping itu, juga mempertahankan keseimbangan mineral. Setiap tetes air Mineral

Frozen sangat baik dan menjadikan Frozen cepat seger!”. Produk air mineral Frozen ini masuk kedalam brand “FIESTA” karena sudah dikenal sebagai brand pengusung kualitas dan mutu produk.

Tujuan dari hasil penelitian ini adalah (1) mengetahui atribut apa saja yang mempengaruhi pembelian air mineral Frozen di Prima Freshmart Sekolah Vokasi IPB Kota Bogor Jawa Barat melalui berbagai atribut produk seperti harga, rasa, aroma, ukuran, higienis, citra merek, iklan, dan kemudahan mendapatkan produk.

(2) menganalisis dan membandingkan tiga merek air mineral dalam kemasan seperti Aqua, Frozen, dan Amidis yang paling unggul berdasarkan seluruh atribut yang dianggap penting dan dipercaya oleh konsumen di Prima Freshmart, Sekolah Vokasi IPB, Kota Bogor, Jawa Barat.

METODE PENELITIAN

Metode, Waktu, dan Lokasi Penelitian

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini berupa metode survei, di mana kuesioner berfungsi untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner disebarikan melalui *Google Formulir* kepada responden. Lokasi pelaksanaan penelitian di Kampus Sekolah Vokasi IPB, Kota Bogor, Jawa Barat dengan mengambil sampel dari Prima Freshmart Sekolah Vokasi IPB, Kota Bogor, Jawa Barat selama periode bulan Februari hingga Maret 2024.

Penentuan Sampel Responden

Penentuan sampel responden menggunakan metode *Purposive Sampling*. Metode *Purposive Sampling* adalah proses pengambilan sampel data dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Kriteria pemilihan konsumen sebagai sampel penelitian melibatkan beberapa aspek: 1) responden harus berusia 15 tahun atau lebih; 2) responden merupakan konsumen yang sudah pernah membeli air mineral Frozen ukuran 600 ml di Prima Freshmart Sekolah Vokasi IPB Kota Bogor Jawa Barat. Pengambilan sampel mempertimbangkan ketentuan-ketentuan ini karena dianggap bahwa responden yang memenuhi kriteria tersebut dapat memberikan penilaian yang relevan terhadap atribut atau karakteristik air mineral Frozen. Sebanyak 104 responden yang telah membeli air mineral Frozen di Prima Freshmart Sekolah Vokasi IPB Kota Bogor Jawa Barat diambil sebagai

sampel dalam penelitian ini.

Analisis Data

Pendekatan analisis yang digunakan melibatkan analisis deskriptif dan analisis sikap multiatribut Fishbein. Analisis deskriptif dimanfaatkan untuk mengolah informasi dan data yang diperoleh dari responden. Pendekatan dalam analisis multiatribut *fishbein* digunakan untuk mengevaluasi sikap konsumen terkait preferensi produk air mineral Frozen berdasarkan atribut- atribut tertentu. Model analisis sikap multiatribut *fishbein* digunakan untuk meneliti korelasi antara pengetahuan konsumen terhadap produk, khususnya terkait ciri atau atribut air mineral Frozen. Persamaan matematis dari model multiatribut *fishbein* dapat dirumuskan sebagai berikut

$$A_o = \sum_{i=0}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan:

A_o = Sikap terhadap objek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut ke- i

e_i = Evaluasi mengenai atribut ke- i

n = Jumlah atribut yang menonjol

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Proses pengambilan keputusan untuk membeli air mineral kemasan merupakan suatu langkah yang melibatkan beberapa tahap, mulai dari evaluasi atribut produk hingga dampak yang dirasakan setelah mengonsumsi air mineral tersebut. Ketika konsumen memilih suatu produk, dimulai dengan ketertarikan visual atau pertimbangan terhadap berbagai atribut yang melekat pada produk tersebut. Atribut produk merujuk pada pengembangan suatu produk atau layanan yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan (Kotler dan Armstrong, 2013). Proses pengambilan keputusan pembelian air mineral kemasan juga dipengaruhi oleh profil responden. Oleh karena itu, profil responden menjadi faktor penentu yang membantu menentukan keputusan dalam pembelian air mineral kemasan.

Dalam penelitian ini responden yang dituju adalah konsumen yang membeli air

mineral kemasan botol dengan ukuran 600 ml di Prima Freshmart Sekolah Vokasi IPB Kota Bogor Jawa Barat. Karakteristik responden yang dianalisis melibatkan aspek-aspek seperti jenis kelamin, rentang usia, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan selama 1 bulan. Pemilihan responden menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu metode dengan menetapkan ciri-ciri khusus kepada calon responden yang sesuai dengan tujuan penelitian (Fatihudin, 2015). Responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian sebanyak 104 orang. Jumlah tersebut mencakup populasi yang telah diwakili oleh sampel. Berikut rincian profil responden disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Profil Responden

Kategori	Jumlah Responden(Orang)	Persentase(%)
Jenis Kelamin		
Laki laki Perempuan	40	38.5
	64	61.5
Usia (Tahun)		
15-20	34	32.7
21-25	44	42.3
26-30	11	10.6
31-35	5	4.8
>35	10	9.6
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	61	58.7
Karyawan	22	21.1
Ibu Rumah TanggaAsisten	10	9.6
Dosen Tukang Ojek	1	1
Wirausaha	7	6.8
	3	2.8
Pendapatan		
< Rp1.000.000	32	30.8
>Rp1.000.000	72	69.2

Profil responden dari 104 responden didapatkan kesimpulan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 64 orang (61,5%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak membeli air mineral dalam kemasan di Prima Freshmart Sekolah Vokasi IPB Kota Bogor Jawa Barat. Responden berusia 21–25 tahun sebanyak 44 orang (42,3%) dan memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar yang mendominasi sebanyak 61 orang (58,7%). Hal ini dikarenakan Prima Freshmart berada di dekat lingkungan Sekolah Vokasi IPB Kota Bogor Jawa Barat. Berdasarkan tingkat pendapatan responden sebanyak 72 orang (69,2%) memiliki pendapatan sebesar >Rp1.000.000. Hasil dari profil responden dalam kuesioner ini adalah semua kalangan yang dapat membeli air mineral dalam kemasan di Prima Freshmart Sekolah Vokasi IPB Kota Bogor Jawa Barat.

Analisis Multiatribut *Fishbein*

Pada penelitian ini menggunakan skala likert 5 sampai 1 sebagai penilai dari suatu atribut dan masing-masing angka tersebut memiliki makna seperti 1 = sangat tidak penting, 2 = tidak penting, 3 = cukup penting, 4 = penting, 5 = sangat penting. Dari hasil angka tersebut digunakan untuk sikap konsumen (A_o) yang dihasilkan dari tingkat kepentingan (e_i) yang dikalikan dengan tingkat kepercayaan (b_i). Semakin besar angka yang dipilih responden menandakan bahwa semakin penting atau semakin percaya produk terhadap suatu atribut. Analisis multiatribut *Fishbein* terhadap air mineral Frozen di Prima Freshmart Sekolah Vokasi IPB Kota Bogor Jawa Barat dilakukan dengan membandingkan beberapa merek air mineral dalam kemasan. Penelitian ini dilakukan terhadap 3 jenis merek air mineral dalam kemasan yaitu Aqua, Frozen, dan Amidis dengan ukuran 600 ml.

Tingkat Kepentingan (e_i)

Tingkat kepentingan (e_i) sebagai pengukur besar kepentingan dalam suatu atribut bagi konsumen yang akan menilai suatu produk. Semakin besar nilai yang diberikan pada tingkat kepentingan (e_i) maka semakin penting suatu atribut bagi konsumen. Terdapat delapan atribut yang digunakan yaitu harga, rasa, aroma, ukuran, higienis, citra merek, iklan, dan kemudahan mendapatkan produk. Nilai kepentingan (e_i) diperoleh dari rata-rata penjumlahan seluruh nilai kepentingan dalam atribut. Tingkat kepentingan responden terhadap air mineral diuraikan dalam Tabel 4.

Tabel 4 Rata - rata nilai (ei) pada air mineral

No	Atribut	Rata rata
1	Harga	4.30
2	Rasa	4.12
3	Aroma	4.29
4	Ukuran	3.84
5	Higienis	4.63
6	Citra Merek	3.69
7	Iklan	3.43
8	Kemudahan Mendapatkan Produk	4.34

Berdasarkan Tabel 4, atribut yang memiliki nilai kepentingan tertinggi yaitu Higienis (4.63), Harga (4.30), dan Aroma (4.29). Sementara dari atribut yang memiliki nilai tingkat kepentingan (ei) terendah yaitu Iklan (3.43). Hal ini menunjukkan bahwa dari seluruh atribut yang paling penting bagi para konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan yaitu higienis, harga, dan aroma di Prima Freshmart Sekolah Vokasi IPB Kota Bogor Jawa Barat.

Tingkat Kepercayaan (bi)

Tingkat kepercayaan menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap merek air mineral dalam kemasan yang didasari oleh atribut yang melekat pada produk. Tingkat kepercayaan (bi) dapat membantu dalam mengidentifikasi sejauh mana informasi yang dipercaya berdasarkan bukti yang ada. Tingkat Kepercayaan (bi) biasanya dapat diukur dalam skala likert dengan angka 5 sampai angka 1. dimulai dengan angka sangat baik (5), baik (4), cukup baik (3), kurang baik (2), dan sangat tidak baik (1). Perhitungan nilai kepercayaan (bi) sama seperti nilai kepentingan yaitu rata-rata dari jumlah suatu atribut. Penilaian ini dilakukan dengan tiga merek air mineral dalam kemasan seperti Aqua, Frozen, dan Amidis. Tingkat kepercayaan (bi) konsumen terhadap atribut produk air mineral dapat disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 Tingkat Kepercayaan (bi) konsumen terhadap atribut produk air mineral

No	Atribut	Aqua	Frozen	Amidis
1	Harga	3.79	4.63	3.95
2	Rasa	3.98	4.08	3.49
3	Aroma	4.18	4.14	3.59
4	Ukuran	3.87	4.41	3.91
5	Higienis	4.21	4.20	3.92
6	Citra Merek	4.14	3.80	3.38
7	Iklan	4.15	3.45	3.10
	Kemudahan Mendapatkan			
8	Produk	4.43	3.93	3.29
Jumlah		32.75	32.64	28.63
Rata rata		4.09	4.08	3.58

Berdasarkan hasil rata-rata penilaian dari tiga merek air mineral dalam kemasan, nilai kepercayaan air mineral pada Aqua yang memiliki atribut paling tinggi yaitu Kemudahan mendapatkan produk (4.43), Higienis (4.21) dan Aroma (4.18). Pada merek air mineral Frozen atribut yang memiliki nilai kepercayaan paling tinggi yaitu Harga (4.63), Ukuran (4.41), dan Higienis (4.20). Sedangkan pada merek Amidis, atribut yang nilai kepercayaan tertinggi yaitu Harga (3.95), Higienis (3.92), dan Ukuran (3.91). Atribut yang memiliki nilai paling rendah dari responden yaitu atribut harga untuk Aqua dengan nilai tingkat kepercayaan sebesar 3.79, dan atribut iklan untuk Frozen dan Amidis dengan tingkat kepercayaan sebesar 3.45 dan 3.10. Berdasarkan hasil dari rata – rata seluruh atribut menunjukkan bahwa responden cenderung lebih menyukai air mineral dalam kemasan merek Aqua dibandingkan dengan merek Frozen dan Amidis.

Analisis Sikap Terhadap Konsumen (Ao)

Sikap terhadap konsumen ditentukan oleh adanya beberapa pengenalan pada atribut yang dinilai dari sebuah produk. Dalam penelitian kali ini, sikap terhadap konsumen dapat disebut dengan (Ao) sebagai hasil penjumlahan total dari perkalian antara tingkat kepercayaan

(ei) dengan tingkat kepercayaan (bi) dari atribut yang dinilai. Sikap terhadap konsumen dalam penilaian atribut dari tiga merek produk air mineral dalam kemasan disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6 Sikap terhadap konsumen (Ao) pada atribut produk air mineral Aqua, air mineral Frozen, dan air mineral Amidis

No	Atribut	Aqua Frozen	Amidis
1	Harga	16.28 19.92	16.99
2	Rasa	16.38 16.78	14.36
3	Aroma	17.94 17.77	15.38
4	Ukuran	14.83 16.93	15.01
5	Higienis	19.48 19.43	18.14
6	Citra Merek	15.30 14.02	12.46
7	Iklan	14.26 11.85	10.63
	Kemudahan		
8	Mendapatkan Produk	19.22 17.05	14.26
Jumlah (ei x bi)		133.69 133.76	117.24

Pada Tabel 6 ini, sikap terhadap konsumen (Ao) pada air mineral dalam kemasan secara keseluruhan dari atribut yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu merek Frozen (133.76), diikuti oleh merek Aqua (133.69), dan merek Amidis (117.24). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai air mineral dalam kemasan dengan merek Frozen dibandingkan dengan merek Aqua serta merek Amidis di Prima Freshmart Sekolah Vokasi IPB Kota Bogor Jawa Barat. Dapat diketahui juga bahwa Frozen lebih unggul dari semua atribut yang dinilai dalam suatu produk air mineral. Air mineral Frozen juga unggul pada tiga atribut yaitu harga dengan nilai sikap sebesar (19.92), Rasa dengan nilai sikap sebesar (16.78) dan pada atribut ukuran dengan nilai sikap sebesar (16.93).

SIMPULAN

Preferensi dan sikap konsumen terhadap air mineral merek Frozen unggul pada atribut seperti Harga, Rasa dan Ukuran. Sehingga dapat diketahui bahwa konsumen tertarik membeli produk air mineral dalam kemasan merek Frozen di Prima Freshmart Sekolah Vokasi IPB, Kota Bogor, Jawa Barat disebabkan oleh harga yang murah dengan Rasa yang sebanding serta dengan ukuran yang sama dengan merek lain. Berdasarkan teori dengan menggunakan model sikap multiatribut *fishbein* yang digunakan dari seluruh atribut dari penjumlahan dengan tingkat kepentingan dikali dengan tingkat kepercayaan yang menghasilkan nilai sikap (Ao) yang paling tinggi pada air mineral merek Frozen yang kedua Aqua, dan yang terakhir Amidis Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih menyukai Frozen dibandingkan dengan Aqua dan Amidis di Prima Freshmart Sekolah Vokasi IPB Kota Bogor Jawa Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar I. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 4 (12)
- Assael, H. 1992. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Di dalam Astuti, E.R.P. Analisis Perilaku Konsumen Produk Minum-an Suplemen Di PT Gatorade Indonesia, Jakarta. Skripsi. Jurusan Teknologi Industri Pertanian. Fakultas Teknologi Pertanian. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Badan Pusat Statistik. 1994. *Tingkat Konsumsi Air Minum dalam Kemasan*. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 1999. *Tingkat Konsumsi Air Minum dalam Kemasan*. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2000. *Tingkat Konsumsi Air Minum dalam Kemasan*. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. 1995. *Perilaku Konsumen Edisi Keenam*. Volume ke 1 dan 2. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler P, Armstrong G. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P, Armstrong G. 2008. *Manajemen Pemasaran di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Jakarta : Penerbit Selemba Empat
- Priyambodo Danang, Intani Dewi, dan Gilang Ayuningtyas. 2020. Preferensi Konsumen terhadap Daging Ayam Broiler di Era New Normal. *Journal of Sains Terapan* 10 (2) : 83-97
- Schiffman L, Kanuk LL. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Indeks

*ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK AIR MINERAL FROZEN
DI PRIMA FRESHMART, SEKOLAH VOKASI IPB*

- Schiffman LG, Kanuk LL. 1994. *Consumer Behaviour*. Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey
- Setyaningsih D, Apriyantono A, Sari MP. 2010. *Analisis Sensori untuk Industri Pangan dan Agro*. Bogor : IPB Press.
- Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen, Teori, dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Widiyanto NA, Andriyono KA, Heny KD. 2016. Atribut-Atribut yang Mempengaruhi Sikap dan Preferensi Konsumen dalam Membeli Buah Apel di Kota Surabaya dan Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. *Jurnal IlmuKel.& Kons* 136-146.