

Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ketela Spice Syrupe

Consumer Preferences Toward The Purchase Decision Of Ketela Spice Syrup

Khotimah^{1*}, Nur Saudah Al Arifa Dewi²

^{1,2} Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta

*E-mail : khotimah.agb21@student.unu-jogja.ac.id

ABSTRAK

Ketela spice syrupe adalah minuman sehat yang terbuat dari gula ketela (singkong) dan rempah-rempah alami seperti jahe, kayu manis, dan serai, yang menawarkan beragam manfaat kesehatan, di antaranya membantu memperkuat sistem kekebalan tubuh. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, terdapat penurunan dalam konsumsi minuman sehat di Yogyakarta, yang menunjukkan perlunya inovasi untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi dan preferensi konsumen terhadap Ketela Spice Syrupe serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 partisipan, kemudian dianalisis menggunakan model multiatribut Fishbein. Hasil analisis memperlihatkan bahwa konsumen cenderung memberikan tanggapan yang positif mengenai produk ini, dengan atribut khasiat sebagai faktor dominan dalam penilaian konsumen (skor 2.11), diikuti rasa (skor 10,34) dan penggunaan bahan alami (skor 10,02). Namun, persepsi terhadap manfaat kesehatan dan kepercayaan terhadap merek lokal masih perlu ditingkatkan. Kesimpulannya, produsen disarankan untuk memperkuat citra produk melalui edukasi mengenai manfaat kesehatan serta pengembangan varian rasa dan kemasan yang lebih menarik.

Kata Kunci: Fishbein, Gula Ketela, Keputusan Pembelian, Minuman Fungsional, Preferensi Konsumen

ABSTRACT

Ketela spice syrupe is a healthy drink made from cassava sugar and natural spices such as ginger, cinnamon, and lemongrass, which offers a variety of health benefits, including helping to strengthen the immune system. However, in recent years, there has been a decline in the consumption of healthy drinks in Yogyakarta, which indicates the need for innovation to attract consumer attention. This study aims to analyze consumer perceptions and preferences for Ketela Spice Syrupe and the factors that influence purchasing decisions. This study adopted a quantitative method with data collection techniques through distributing questionnaires to 100 participants, then analyzed using the Fishbein multi-attribute model. The results of the analysis show that consumers tend to give positive responses to this product, with taste attributes (score 10.34) and the use of natural ingredients (score 10.02) as the most dominant factors. However, perceptions of health benefits and trust in local brands still need to be improved. In conclusion, manufacturers are advised to strengthen the product image through education about health benefits and the development of more attractive flavor variants and packaging.

Keywords: Fishbein, Cassava Sugar, Purchasing Decisions, Functional Beverages, Consumer Preferences

Submitted: 14-08-2025

Review: 16-08-2025

Accepted: 30-10-2025

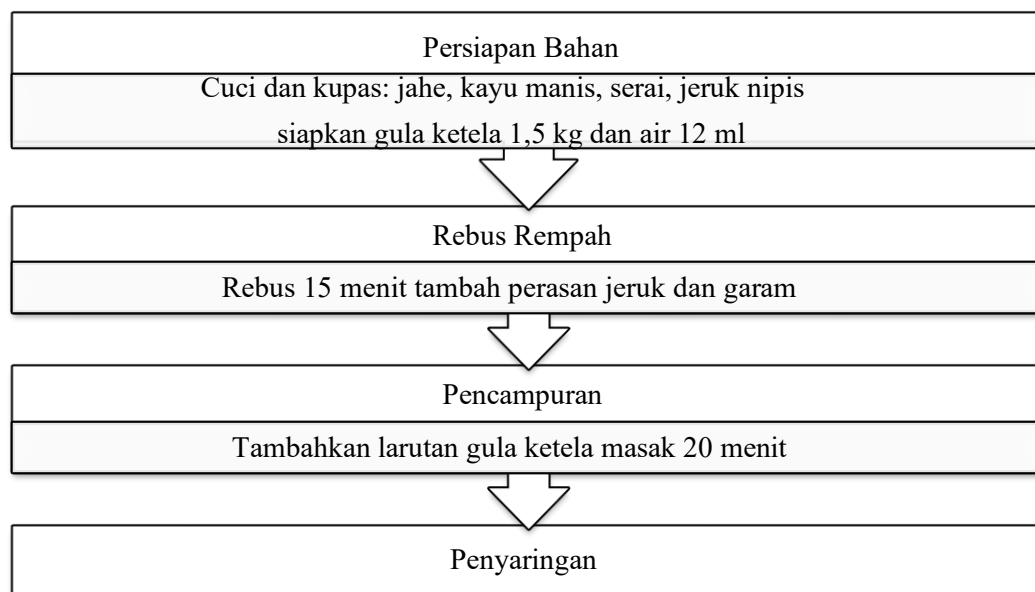
Published: 31-10-2025



Copyright © Tahun Author(s). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri minuman sehat di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, sejalan dengan meningkatnya pemahaman masyarakat mengenai pentingnya konsumsi produk alami dan bernutrisi. Salah satu inovasi terkini dalam industri ini yaitu Ketela Spice Syrup. Ketela Spice Syrupe adalah minuman sehat yang terbuat dari gula ketela (singkong) dan rempah-rempah alami seperti jahe, kayu manis, dan serai yang masih jarang dieksplorasi secara mendalam. Padahal, campuran ini terbukti mendongkrak imunitas tubuh melawan penyakit sehari-hari. Dengan demikian, Ketela Spice Syrup hadir sebagai alternatif minuman sehat yang menjawab kebutuhan konsumen modern akan produk fungsional berbahan local (Hubeis, Najib, Widyastuti, & Wijaya, 2013).



Gambar 1. Proses pembuatan ketela spice syrupe
Sumber: Data Primer, 2025

Preferensi konsumen terhadap minuman sehat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk rasa, harga, kemasan, dan manfaat kesehatan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan bahan alami dan minim pengawet, serta memperhatikan aspek kenyamanan dan kepercayaan terhadap merek (Khoiriyah, 2023). Namun, data dari Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan fluktuasi konsumsi minuman sehat di Yogyakarta, yang mengindikasikan perlunya inovasi produk Di tengah tingkat persaingan pasar yang tinggi, mempertahankan minat konsumen menjadi tantangan utama bagi produsen Ketela Spice Syrup. Oleh karena itu, memahami preferensi konsumen terhadap produk ini sangat krusial untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan produk (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024). Masalah utama yang muncul adalah ketidakpastian preferensi dan persepsi konsumen, yang berpotensi menurunkan pangsa pasar jika tidak segera ditangani—seperti terlihat dari tren penurunan konsumsi minuman herbal lokal sebesar 5-7% pada 2023 akibat kurangnya inovasi rasa yang disesuaikan selera.

Penelitian ini bertujuan mengukur persepsi dan mengidentifikasi preferensi konsumen terkait Ketela Spice Syrup serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Melalui penerapan model multiatribut Fishbein, penelitian ini melakukan pengukuran terhadap sikap konsumen secara komprehensif berdasarkan atribut-atribut produk seperti rasa, harga, kemasan, dan manfaat kesehatan. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai faktor dominan yang membentuk pertimbangan konsumen dalam berbelanja (Amalia, Yuningsih, & Silaningsih, 2024).

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat nyata bagi produsen dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, serta menjadi referensi akademis bagi penelitian selanjutnya. Selain itu, temuan ini dapat mendorong pemanfaatan bahan lokal seperti gula ketela dan rempah-rempah sebagai bagian dari upaya meningkatkan nilai tambah produk pertanian (Sumarlin & Al Arifa, 2023). Penelitian ini secara aktif mendukung perkembangan industri minuman sehat sekaligus menjaga keberlanjutan usaha kecil menengah.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang mengutamakan data numerik dalam seluruh tahapannya, mulai dari pengumpulan hingga analisis data (Syahroni, 2022). Kajian ini dilaksanakan guna mengkaji tanggapan konsumen terhadap karakteristik produk ketela spice syrupe (rasa, harga, kemasan, dan manfaat kesehatan).

Data dan Sumber Data

- a. Jenis data: Data primer kuantitatif
- b. Sumber data: Pengambilan data atau responden ini dilakukan secara *purposive* yaitu peneliti memilih responden secara sengaja berdasarkan dengan pertimbangan bahwa wilayah memiliki potensi pasar untuk produk minuman sehat. Sampel penelitian terdiri dari 100 orang, dengan responden yang memenuhi persyaratan dengan kriteria yaitu:
 - a) Usia 15 – 50 tahun
 - b) Bersedia mengisi kuesioner lengkap
 - c) Instrumen kuesioner menggunakan skala likert 1-5

Penelitian ini dilaksanakan dalam waktu enam bulan, mulai bulan Maret hingga Agustus 2024 dengan lokasi studi di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan, analisis, dan pengolahan data adalah kuesioner sebagai alat utama. Kuesioner terbagi menjadi dua yaitu: Bagian keyakinan (*belief*), untuk mengukur sejauh mana responden percaya bahwa Ketela Spice Syrupe memiliki atribut tertentu (misalnya: rasa, aroma, rempah, manfaat kesehatan, harga, kemasan, dan kandungan). Model analisis Fishbein berfungsi sebagai metode pengukuran sikap yang terbentuk berdasarkan kepercayaan (*belief*) dan penilaian evaluasi (*evaluation*). Pendekatan ini digunakan untuk mengevaluasi atribut-atribut produk seperti rasa, harga, kemasan, dan manfaat kesehatan yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Ketela Spice Syrup (Sulistiyani, Pratama, & Setiyanto, 2020);(Amalia et al., 2024). Terdapat tiga konsep utama dalam analisis Fishbein, yaitu atribut, kepercayaan, dan evaluasi (Zukryandry, Hidayat, & Berliana, 2020);(Dona Pratiwi & Titin Agustina, 2024).

Penelitian ini bertujuan mengukur persepsi dan mengidentifikasi preferensi konsumen terkait Ketela Spice Syrup serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Melalui penerapan model multiatribut Fishbein, penelitian ini melakukan pengukuran terhadap sikap konsumen secara komprehensif berdasarkan atribut-atribut produk seperti rasa, harga, kemasan, dan manfaat kesehatan. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai faktor dominan yang membentuk pertimbangan konsumen dalam berbelanja, sehingga sinkron dengan tujuan utama studi tersebut. Model analisis Fishbein dapat dijelaskan melalui rumus berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

A_o = Karakteristik sikap konsumen terhadap suatu atribut

b_i = Kepercayaan konsumen bahwa objek tersebut memiliki

atribut e_i = Evaluasi kepentingan konsumen terhadap atribut

n = Jumlah atribut yang dimiliki produk

Berikut adalah Langkah-langkah Analisis Data Menggunakan Model Fishbein:

- 1) Menilai bi (kepercayaan terhadap atribut) dan ei (evaluasi atribut) menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan alat pengukuran yang menilai persepsi atau tanggapan responden. Dalam penelitian ini, skala Likert diaplikasikan dengan tingkat penilaian berupa sebagai berikut:

Tabel 1. Skala likert penentuan bi (kepercayaan)

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Percaya
2	Tidak Percaya
3	Percaya
4	Sangat Percaya

Sumber: Data primer, 2025

Penentuan nilai bi telah dilakukan dengan skala Likert 1-4. Selanjutnya, evaluasi (ei) ditentukan dengan menggunakan skala likert untuk tingkat kepentingan terhadap masing-masing atribut, yaitu:

Tabel 2. Skala interval ei (evaluasi)

Skor	Keterangan
5	Sangat Penting
4	Penting
3	Ragu-Ragu
2	Tidak Penting
1	Sangat tidak Penting

Sumber: Data primer, 2025

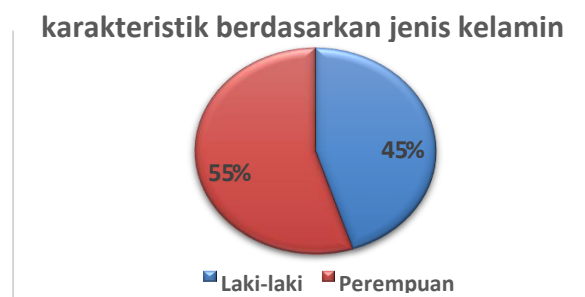
- 2) Penentuan sikap (Ao) dilakukan melalui metode Fishbein, yaitu dengan merata-ratakan skor setiap atribut. Hasilnya menunjukkan atribut mana yang paling berdampak pada keputusan pembelian Ketela Spice Syrupe.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakter Responden

Penelitian ini melihat bagaimana responden menilai produk *Ketela Spice Syrupe* dengan mempertimbangkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Data ini membantu memahami siapa saja yang menjadi target dalam survei ini.

a. Jenis Kelamin

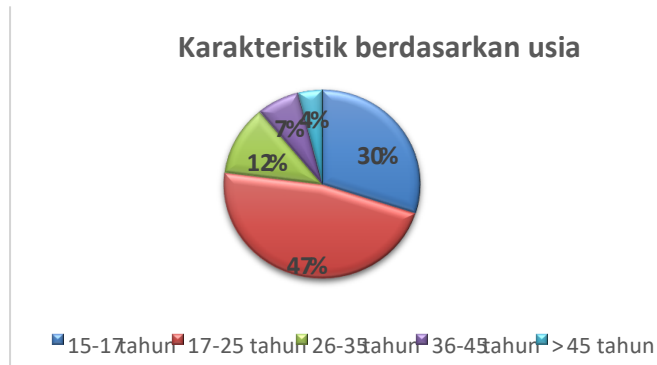


Gambar 2. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin.

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel diatas dari segi jenis kelamin dari 100% responden di dominasi pada perempuan yaitu sebanyak 55% dan laki-laki 45%. Hal ini terjadi karena perempuan biasanya lebih peduli pada kesehatan dibandingkan laki-laki. Perempuan sering mengambil atas kesehatan keluarga dan lebih memilih cara alami untuk mencegah penyakit melalui konsumsi produk alami atau rempah-rempah (Rosramadhana, Sudirman, Zulaini, Iqbal, & Sembiring, 2024).

b. Usia

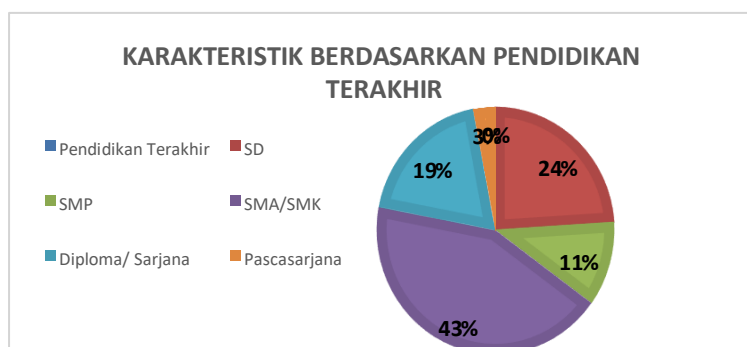


Gambar 3. Karakteristik berdasarkan usia

Sumber: Data Primer, 2025

Karakteristik usia responden dalam penelitian ini, seperti terlihat pada tabel sebelumnya, mengungkapkan bahwa mayoritas dari 100 responden berada pada rentang usia oleh responden berusia 15-17 tahun dengan nilai presentasi 30%, kemudian berusia 17- 25 tahun sebanyak 47%, selanjutnya berusia 26–35 tahun sebanyak 12%, selanjutnya yang berusia 36-45 tahun sebanyak 7% dan yang paling sedikit berusia di atas 45 tahun sebanyak 4%. Penelitian ini dengan sengaja menyebarkan kuesioner di area kampus, tempat umum (lapangan), dan melalui platform online, karena metode tersebut lebih efisien dalam menjangkau responden kalangan anak muda. Hal ini menjelaskan mengapa kelompok usia 17-25 tersebut mencakup 47% dari total responden.

c. Pendidikan



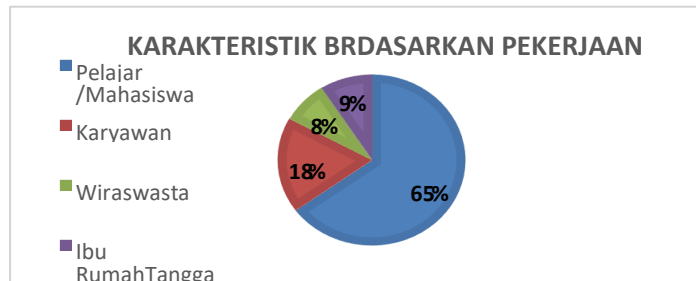
Gambar 4. Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel diatas, karaktersitik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat ditunjukkan dari 100 responden yaitu yang didominasi oleh lulusan SMA/SMK dengan presentase 43%, kemudian terbanyak kedua lulusan SD dengan presentase 24%, diploma/sarjana degan presentase 19%, SMP dengan nilai presentase 11%, dan yang paling sedikit pada pascasarjana dengan nilai presentase 3%. Pernyataan diatas dapat

disimpulkan bahwa responden yang minat pada minuman berbahan dasar rempah ini didominasi berpendidikan terakhir SMA/SMK, SD, diploma/sarjana. Pernyataan ini mengindikasikan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh terhadap preferensi terhadap minuman tradisional, di mana kelompok yang memiliki pendidikan menengah lebih mendominasi sebagai konsumen (Defitasari, 2022).

d. Pekerja



Gambar 5. Karakteristik berdasarkan pekerjaan

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari 100 responden didominasi pada pelajar/mahasiswa dengan presentase 65%.

e. Hasil Uji Validitas

Tabel 3. Hasil uji validitas

Atribut	Kode Pernyataan	r hitung	r tabel (n=100, α = 5%)	Keterangan
Rasa	bi	0.346738	0.1944	Valid
Rasa	ei	0.572602	0.1944	Valid
Aroma	bi	0.448381	0.1944	Valid
Aroma	ei	0.466572	0.1944	Valid
Harga	bi	0.236758	0.1944	Valid
Harga	ei	0.509483	0.1944	Valid
Kemasan	bi	0.524082	0.1944	Valid
Kemasan	ei	0.552087	0.1944	Valid
Khasiat	bi	0.202922	0.1944	Valid
Khasiat	ei	0.567094	0.1944	Valid
Bahan alami	bi	0.455193	0.1944	Valid
Bahan alami	ei	0.38075	0.1944	Valid
Kepercayaan terhadap merk lokal	bi	0.363552	0.1944	Valid
Kepercayaan terhadap merk lokal	ei	0.356046	0.1944	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil analisis validitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa keempat belas butir pernyataan dalam kuesioner memenuhi kriteria validitas. Pada Rasa dengan pernyataan bi ($r = 0,347$) dan ei ($r = 0,573$) menunjukkan validitas, di mana ei mencerminkan korelasi yang lebih kuat. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan kenikmatan rasa, tetapi juga menganggap konsistensi rasa sebagai faktor yang penting. Aroma, kedua pernyataan bi ($r = 0,448$) ei ($r = 0,467$) menunjukkan validitas, yang mengindikasikan

bahwa baik daya tarik aroma maupun tingkat kenyamanan aroma memiliki pengaruh signifikan terhadap penilaian konsumen. Harga, Pernyataan bi ($r = 0,237$) menunjukkan validitas, meskipun memiliki tingkat korelasi terendah, yang mungkin disebabkan oleh sifat subjektif dari pertanyaan mengenai "terjangkau." Di sisi lain, ei ($r = 0,509$) menunjukkan korelasi yang lebih kuat, yang mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih memperhatikan kesesuaian antara harga dan kualitas. Khasiat/ kesehatan, pernyataan bi ($r = 0,203$) menunjukkan validitas yang lemah, kemungkinan disebabkan oleh sifat umum dari klaim "manfaat kesehatan. Sebaliknya, ei ($r = 0,567$) menunjukkan validitas yang tinggi, yang menegaskan bahwa keyakinan konsumen terhadap klaim kesehatan memiliki pengaruh yang lebih signifikan. Bahan alami, Kedua pernyataan tersebut valid, dengan nilai koefisien korelasi bi ($r = 0,455$ dan ei ($r = 0,381$, di mana bi menunjukkan dominasi yang lebih signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih memperhatikan keberadaan bahan alami dibandingkan dengan sekadar penolakan terhadap penggunaan bahan sintetis.

Kepercayaan terhadap merk lokal, Korelasi yang teridentifikasi sebagai sedang bi ($r = 0,364 = 0,356$) menunjukkan adanya hubungan yang saling terkait antara kepercayaan dan preferensi terhadap merek lokal, meskipun hubungan ini belum mencapai tingkat dominasi yang signifikan, dengan nilai korelasi (r-hitung) seluruh item melebihi nilai kritis r-tabel sebesar 0,1944. Temuan ini mengkonfirmasi reliabilitas instrumen penelitian dan kesahihannya untuk penerapan model Fishbein multiatribut dalam mengukur sikap konsumen. Konsistensi validitas tinggi pada semua indikator membuktikan bahwa konstruk kuesioner telah secara akurat mengukur variabel-variabel penelitian yang ditargetkan. data yang diperoleh dapat diandalkan untuk menggambarkan persepsi, preferensi, atau sikap responden terhadap minuman berbahan dasar rempah. Dalam konteks penelitian ini, kevalidan instrumen sangat krusial karena Model Fishbein memerlukan data yang akurat tentang keyakinan (belief) dan evaluasi konsumen terhadap atribut-atribut produk (misalnya: rasa, manfaat kesehatan, harga, atau kemasan). Dengan demikian, hasil uji validitas ini tidak hanya menjamin kualitas alat ukur, tetapi juga memperkuat temuan analisis sikap konsumen yang akan dihitung secara kuantitatif melalui model tersebut. Selain itu, reliabilitas instrumen yang baik mendukung konsistensi respons, sehingga peneliti dapat yakin bahwa hasil penelitian tidak bias atau acak, melainkan merepresentasikan persepsi target populasi (Ramdhani, 2011).

f. Uji Reliabilitas

Hasil uji reabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha		Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	.657	.665	14

Sumber: Data diolah (SPSS), 2025

Berdasarkan hasil uji Reliabilitas pada tabel 4.3, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.657, yang berada dalam kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal keperluan penelitian ini.

g. Analisis Fishbein

Hasil uji reabilitas dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Analisis Fishbein

Atribut	bi	ei	Total (ei x bi)
Rasa	3.12 3.27	4.61 4.52	1.43 1.47
Aroma	3.79 3.42	4.65 4.56	1.76 1.55
Harga	4.30 3.42	4.91 4.90	2.11 1.67
Kemasan	4.11	4.84	1.98
Khasiat/Kesehatan			
Bahan Alami			
Kepercayaan terhadap Merek Lokal			
Total	25.43	32.99	11.97

Sumber: Data Primer, 2025

Data kuantitatif menunjukkan nilai evaluasi atribut (ei) sebesar 32,99 dan skor kepercayaan (bi) 25,43. Perkalian kedua parameter ini menghasilkan total skor sikap 11,97. Analisis mengungkapkan bahwa atribut khasiat merupakan faktor dominan dalam penilaian konsumen dengan skor 2.11, sementara atribut yang dinilai rendah tingkat kepentingannya yaitu atribut rasa dengan skor 1.43. Hal ini dapat menjadi acuan bagi produsen untuk mengevaluasi dan menyesuaikan berbagai atribut produk yang ditawarkan. Dengan begitu produsen dapat melakukan perbaikan pada aspek tersebut agar kepuasan konsumen terhadap Ketela Spice Syrupe semakin meningkat.

h. Kaitan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap produk ini, dengan atribut rasa (skor 10,34) dan bahan alami (skor 10,02) sebagai faktor dominan dalam keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sumarlin & Al Arifa, 2023) yang menekankan pentingnya atribut rasa dan khasiat dalam keputusan pembelian jamu gendong, meskipun terdapat perbedaan dalam fokus dan hasil analisis. Meskipun skor rasa pada penelitian (Sumarlin & Al Arifa, 2023) (6,57) lebih rendah dibandingkan dengan penelitian ini (10,34), keduanya menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap produk lokal juga menjadi pertimbangan, meskipun tidak dominan. Namun, perbedaan signifikan terlihat pada tingkat pengaruh atribut, di mana penelitian ini menemukan bahwa konsumen lebih menekankan pada kenikmatan dan kealamian produk Ketela Spice Syrupe dibandingkan dengan manfaat kesehatan yang lebih ditekankan dalam penelitian terdahulu.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa produsen Ketela Spice Syrupe perlu memperkuat citra produk sebagai minuman sehat melalui edukasi mengenai manfaat rempah dan gula ketela, serta mengembangkan varian rasa dan desain kemasan yang menarik untuk menarik minat konsumen muda. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor psikografis yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk minuman fungsional, serta studi komparatif antara produk tradisional dan inovasi minuman sehat untuk memahami dinamika preferensi konsumen di pasar.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konsumen memandang Ketela Spice Syrupe dan bagaimana hal itu mempengaruhi keputusan pembelian mereka, menggunakan model multiatribut Fishbein. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap produk ini, dengan nilai sikap total 11,97. Atribut yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah khasiat atau manfaat kesehatan (2,11), diikuti oleh kepercayaan terhadap merek lokal (1,98) dan bahan alami (1,67). Rasa mendapat skor terendah (1,43), menunjukkan bahwa manfaat kesehatan lebih penting daripada rasa saja. Konsumen melihat Ketela Spice Syrupe sebagai minuman fungsional, bukan hanya penyegar. Ini sesuai dengan profil responden yang didominasi usia muda dan pelajar/mahasiswa yang peduli dengan produk alami dan berkhasiat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, D., Yuningsih, E., & Silaningsih, E. (2024). Analisis Persepsi, Sikap dan Preferensi Terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Makanan Ringan. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4), 117–131.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Indonesia 2024*. Indonesia: Badan Pusat Statistik.
- Dona Pratiwi, M., & Titin Agustina, dan. (2024). Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Tiwul Instan sebagai Produk Diversifikasi Pangan di Kabupaten Trenggalek Consumer Behavior in Tiwul Instan Purchasing Decision as Food Diversification Product in Trenggalek Regency. *Journal of Food System and Agribusiness (JoFSA)*, 8(1), 1–12.
- Hubeis, M., Najib, M., Widyastuti, H., & Wijaya, N. H. (2013). Strategi produksi pangan organik bernilai tambah tinggi yang berbasis petani. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 18(3), 194–199.
- Khoiriyah, N. M. (2023). *Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Terhadap Konsumsi Minuman Sehat Di Kota Malang*.
- Ramdhani, N. (2011). Penyusunan alat pengukur berbasis theory of planned behavior. *Buletin Psikologi*, 19(2).
- Rosramadhana, R., Sudirman, S., Zulaini, Z., Iqbal, M., & Sembiring, M. (2024). The Women's Empowerment Model Based on Cultural Literature to Realize Tourism Aware Villages in Sustainable Development. *Journal of Intercultural Communication*, 24(2), 144–153.
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31.
- Sumarlin, B. R., & Al Arifa, N. S. (2023). Karakteristik Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Gendong di Desa Kiringan, Jetis, Bantul, Yogyakarta. *Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 7(2 (is)), 119–124.
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur penelitian kuantitatif. *EJurnal Al Musthafa*, 2(3), 43–56.
- Zukryandry, Z., Hidayat, B., & Berliana, D. (2020). Analisis Preferensi Konsumen dan Proksimat Cookies Bebas Gluten Berbahan Baku Tepung Ubi Kayu (Manihot utilissima) Tinggi Protein. *Journal of Food System and Agribusiness*, 3(2), 63–71. <https://doi.org/10.25181/jofsa.v3i2.1533>