

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 2, Maret 2024, Halaman 1-12
 Licenced by CC BY-SA 4.0
 E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.10634672)
 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10634672>

Analisis Preferensi Konsumen Beras di Kabupaten Bondowoso Indonesia (Studi Kasus Pada Beras “Putri Koki” Produksi PT. Samudra Indo Pangan Bondowoso)

Rizal

¹Politeknik Negeri Jember
 Email: rizalsp2001@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen beras di Bondowoso dan menentukan yang mana kombinasi atribut beras yang termasuk ke dalam preferensi konsumen. Metode penelitian adalah analisis deskriptif dan analisis konjoin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap beras di Bondowoso dipengaruhi oleh rasa, warna, bulir beras, kemasan, dan harga. Rasa nasi yang diinginkan oleh konsumen di Bondowoso adalah nasi yang enak. Selain itu, konsumen lebih menyukai kemasan yang kecil, warna putih bersih dan harga yang murah produk beras, yang berisi informasi terkait beras dan merek produk.

Kata kunci: *preferensi konsumen, analisis konjoin, atribut beras*

Abstract

This research aims to determine the characteristics of rice consumers in Bondowoso and determine which combination of rice attributes is included in consumer preferences. The research method is descriptive analysis and conjoint analysis. The research results show that consumer preferences for rice in Bondowoso are influenced by taste, color, rice grains, packaging and price. The taste of rice that consumers in Bondowoso want is delicious rice. Apart from that, consumers prefer small, clean white packaging and low prices for rice products, which contain information related to rice and the product brand.

Keywords: *consumer preferences, conjoint analysis, rice attributes*

Article Info

Received date: 20 Januari 2024

Revised date: 30 Januari 2024

Accepted date: 09 Februari 2024

PENDAHULUAN

Padi merupakan makanan utama dan sumber energi bagi manusia, yang meliputi lebih dari 90% penduduk Indonesia populasi. Preferensi konsumen terhadap beras mendapatkan perhatian dari para peneliti. Namun, penelitian tentang Preferensi konsumen massal untuk beras di Indonesia masih kurang. Meskipun diketahui, penelitian terperinci telah dilakukan belum dilakukan. Terbukti bahwa preferensi beras bervariasi di berbagai daerah di Indonesia. Preferensi konsumen dan rasa nasi merupakan karakteristik yang menentukan kualitas nasi. (Tao et al. 2019, Okpiaifo et al. 2020). Evaluasi kesukaan terhadap nasi dapat dipengaruhi oleh populasi berbeda di berbagai daerah (Aoki et al. 2017). Preferensi dan peringkat memainkan peran penting dalam mengungkapkan pengaturan lingkungan konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, preferensi Evaluasi dilakukan untuk menentukan prioritas konsumen di lima wilayah produktif utama. Sebagai yang utama varietas padi di Indonesia, daerah yang berbeda di negara tersebut dapat menghasilkan varietas padi yang berbeda. Ini Variasi dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti iklim, medan, kondisi tanah, dan sejarah pertanian setiap wilayah (Agustiani et al. 2018, Rumanti et al. 2018). Daerah ini menghasilkan beras berkualitas tinggi, yang termasuk varietas padi paling populer yang disukai petani lokal dan konsumen. Varietas beras yang beragam dapat ditemukan di setiap daerah, misalnya Cianjur dan Sorok di Jawa Barat, dan breed lain yang mungkin ada di Sumatera Barat, dll. Varietas beras tersebut memiliki komposisi yang berbeda-beda, terutama dari segi kandungannya kandungan amilosa, beras giling, dan pektin (Tao et al.

2020). Bahan membuat perbedaan besar dalam hal kondisi lahan pertanian, genetika padi, pemupukan, lingkungan tumbuh, iklim, dll. Saat membandingkan padi varietas, kandungan amilosa dan amilopektin digunakan sebagai dasar penentuan yang sangat besar mempengaruhi rasa dan tekstur nasi. Kandungan amilosa yang lebih tinggi berkorelasi positif dengan lebih lembut tekstur, kelengketan, warna, dan kilap (Haryadi, 2008). Karena amilosa memiliki kemampuan gradasi retro yang bagus (Prathiwi, 2017).

Penelitian preferensi konsumen terhadap beras di berbagai daerah sangat penting. Tertentu tantangan muncul di Indonesia karena keragaman etnis dan budayanya, seperti jenis beras yang disukai bervariasi di antara konsumen. Temuan penelitian dapat dirujuk kemudian, dengan mempertimbangkan hubungan masyarakat dalam memperkenalkan varietas unggul padi baru kepada petani. Memahami budaya dan preferensi konsumen menjadi penting untuk mengidentifikasi varietas beras yang dikonsumsi keduanya dan disukai oleh penduduk setempat. Itulah tujuan dari penelitian ini: untuk mengidentifikasi dan menganalisis lima atribut preferensi konsumen terhadap beras di Kabupaten Bondowoso. Lima atribut tersebut adalah warna, rasa, kemasan, harga, dan butiran pecah.

Preferensi konsumen terhadap produk beras juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sosio-demografis perbedaan, termasuk tingkat pendidikan dan pendapatan (Laassal dan Kallas, 2019). Kumar dan Babu (2014), menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, dengan fokus pada dampak produk beras di Indonesia wilayah studi. Faktor sosial-ekonomi diidentifikasi, bersama dengan preferensi merek pelanggan untuk beras produk, termasuk faktor-faktor seperti ketersediaan, kualitas produk, kemasan, biaya, harga mentah, produk popularitas, dan rasa produk. Ini adalah salah satu faktor yang paling penting yang mempengaruhi pilihan merek (Kumar dan Babu, 2014). Preferensi konsumen dan kemauan untuk membayar untuk karakteristik fungsional produk beras dipelajari menggunakan percobaan pilihan diskrit (Bechtold dan Abdulai, 2014), dan menunjukkan bahwa fluktuasi preferensi khusus kelas bergantung pada sikap konsumen. Selain itu semua, bertujuan untuk diet fungsional, program ketahanan pangan juga mengukur karyawan kepuasan, identifikasi produk akhir, dan harga mentah, yang dianggap penting (Lopes et al., 2020). Berbicara tentang produk pertanian, mereka dapat dikategorikan menjadi berkelanjutan, alami, sehat, etis, dan kategori tepercaya. Sementara fungsi kognitif mungkin tumpang tindih di antara kategori-kategori ini, konsumen memanfaatkannya berbeda. (Schiano et al., 2020). hasilnya menyatakan bahwa temuan mendukung Theory of Planned Model perilaku dan penegasan klaim yaitu pengetahuan produk, manfaat gizi, sikap, dan sosial Kontak berdampak positif pada niat orang-orang di Thessaloniki dan sekitarnya membeli produk pertanian. Faktor yang sama yang telah terbukti efektif, menurut penelitian, di mempengaruhi niat beli juga mempengaruhi kemauan untuk membeli produk pertanian.

Hasil Solano et al. penelitian (2006), menunjukkan bahwa ada korelasi yang kuat antara kemampuan manajemen dan prestasi pertanian, serta korelasi yang kuat dengan manajemen strategi. Namun, studi tentang variabel kontrol yang terkait dengan kinerja dan efisiensi menunjukkan keterbatasan efektivitas. Hasilnya diperiksa dalam kaitannya dengan inisiatif transfer teknologi dan potensinya dampak pada sistem pendukung keputusan pengembangan masa depan Cornelsen et al. (2016), menemukan bahwa tipikal rumah tangga membeli rata-rata 48 gram susu mentah per minggu untuk setiap anggota rumah tangga. Harga dulu dilaporkan sebagai penghalang konsumsi yang paling umum, sedangkan rasa muncul sebagai motivasi utama untuk konsumsi. Selain itu, diamati bahwa persepsi kualitas mempengaruhi persepsi harga (Solakis et al., 2022). Kita dapat terlibat dalam kreasi bersama, yang dapat menghasilkan laba yang lebih rendah, terutama jika perusahaan meningkatkan kemampuan mereka untuk bertransformasi dengan berinvestasi dalam mengurangi biaya partisipasi pelanggan. Ini luar biasa mengingat kompetisinya (Kumar dan Sharma, 2017a; Jha et al., 2022). Sebuah survei gabungan percobaan pilihan oleh Kapaj et al. (2013) dilakukan untuk mengatasi preferensi pelanggan di tambak industri dalam pasar tertentu dan membuat pernyataan yang relevan tentangnya. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi industri pertanian dan pemasarnya dengan memungkinkan mereka mengembangkan pendekatan strategis dalam mengiklankan produk pertanian ke berbagai kelompok sasaran. Agrawal dan Rahman (2015), peran pelanggan dan sumber daya dalam penciptaan nilai. Para peneliti menyimpulkan bahwa pelanggan itu berharga sumber daya untuk organisasi yang mengintegrasikan sumber daya pelanggan ke dalam

rencana dan proses penciptaan nilai mereka. Pemberdayaan pelanggan dan munculnya teknologi interaktif memainkan peran penting dalam membina hubungan struktural, kognitif, dan relasional, khususnya melalui platform media sosial. Tautan struktural, di khususnya, berfungsi sebagai metode kreasi bersama yang penting untuk meningkatkan kinerja organisasi (Zhang et al., 2020).

Seiring ketergantungan kita pada teknologi yang terus meningkat, pentingnya jaringan digital juga tumbuh. Kembangkan solusi berdasarkan motivasi pelanggan (Nöjd et al., 2020) untuk menyempurnakan penulis menekankan daya tarik ruang ritel fisik dengan memanfaatkan digitalisasi dan mengoptimalkan pelanggan pengalaman. mengidentifikasi pendekatan langkah demi langkah untuk membangun kepercayaan online yang memprioritaskan pengguna. Itu menyarankan melakukan pemeriksaan heuristik dengan cepat di situs web Anda sebelum melakukan analisis yang lebih komprehensif. Selain itu, harga disediakan, dan hasilnya disajikan dalam rangka pembuatan otoritatif online konten. Sumber Daya Keamanan Pangan. Aswini dkk. (2021) memanfaatkan analisis peringkat Garrett untuk menganalisis yang utama faktor yang didukung konsumen untuk produk primer. Pengemasan telah terbukti memainkan peran yang signifikan peran, karena memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian pelanggan (Sultan, 2016). Faktor seperti kualitas, kesadaran kesehatan, harga, pengemasan, ketersediaan, dan pengiriman dari pintu ke pintu semuanya penting mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan terhadap produk pertanian. Hambardzumyan dan Gevorgyan (2022) menyimpulkan bahwa tidak ada perubahan signifikan dalam harga produksi dan penjualan pertanian di Armenia selama masa penahanan. Mightyniyazi, dan Canavari (2020) menyimpulkan bahwa insiden tersebut berkurang kepercayaan konsumen terhadap keamanan pangan. Kecelakaan terkait keamanan pangan sering terjadi. Kiambi et al. (2020) menentukan dampaknya, beberapa masalah keamanan dan tata kelola pangan disoroti. Ladang aroma produk diterima dengan baik oleh pelanggan kami karena kualitasnya yang tinggi. Apalagi tidak bisa dipungkiri konsumen sadar akan kesehatan tentang produk yang mereka beli setiap hari. (Dhanya et al., 2019). Kualitas, harga, dan rasa merupakan kriteria yang paling berpengaruh dalam pembelian produk pertanian, sedangkan faktor-faktor tersebut sebagai rasa, warna, dan kemasan memiliki dampak paling kecil.

Disarankan bahwa tingkat pendapatan yang lebih tinggi, proporsi lansia yang lebih besar, dan populasi yang lebih kecil ukuran dikaitkan dengan kemungkinan peningkatan konsumsi produk pertanian (Siqueira et al., 2020). Itu semakin kuat mereknya, semakin tinggi harganya. Tidak adanya alasan untuk tidak membeli produk pertanian berkaitan dengan kebiasaan diet, sertabau dan rasa produk (Paskaš et al., 2020). Kemasan diketahui memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian pelanggan, terutama untuk barang mahal dan bergerak cepat barang konsumsi. Ada perbedaan yang signifikan antara responden, dan tidak ada korelasi dengan bulanan pendapatan dapat dilihat dari kepuasan mereka terhadap berbagai produk susu (Iris et al., 2018). Pentingnya kualitas ditonjolkan, sedangkan dampak rasa dan kemasan pertanian pada pemilihan produk terbatas; responden yang lebih muda menekankan faktor-faktor ini (Gaworski et al., 2021). Beberapa penelitian yang dilakukan di Afrika mengukur kesediaan konsumen membayar premi untuk berbagai jenis beras varietas produk menggunakan metode yang disukai seperti yang dijelaskan dan diungkapkan. Studi-studi ini juga mengeksplorasi sosio- variabel demografis dan kualitatif yang memengaruhi keputusan pembelian dan pembelian. Upah (lihat, misalnya, Rutsaert dkk., 2009; Demont dkk., 2013a,b; Demont dan Ndour, 2015; Fiamohe et al., 2015; Akoa Etoa et al., 2016. Diagne et al., 2017; Britwumet al., 2020).

Cara di mana preferensi diekspresikan, seperti percakapan, langsung, atau diungkapkan preferensi, dapat diungkapkan melalui metode seperti evaluasi bersyarat dan eksperimen pilihan. Ini metode memberikan wawasan tentang preferensi dan perilaku non-pasar. Hal ini sering disebabkan oleh kurangnya dapat diandalkan pasar untuk mendasarkan keputusan. Preferensi (Grafton et al., 2004). Untuk mengeksplorasi preferensi, peneliti sering meminta responden untuk menjawab pertanyaan hipotetis tentang pengambilan keputusan di pasar simulasi. Ini memungkinkan pengungkapan preferensi melalui metode yang disukai, seperti model berbasis atribut itu menggabungkan harga hedonis, serta pola dan pola utilitas acak, yang biasa digunakan. Namun, penting untuk dicatat bahwa hal ini tidak selalu terjadi, seperti keberadaan pasar yang sebenarnya mencegah penggunaan metode pilihan yang ditunjuk. Dalam kasus seperti itu, metode alternatif dapat

digunakan untuk mendeteksi preferensi alih-alih mengandalkan metode pilihan yang diungkapkan. Pengaturan yang lebih tepat, seperti yang ditunjukkan oleh Grafton et al. (2004) dalam beberapa contoh, dapat ditawarkan keuntungan. Selain itu, metode ini cenderung lebih hemat biaya dan efisien waktu dibandingkan dengan mengungkapkan metode yang disukai. Ketika dijalankan dengan benar, data yang dihasilkan dapat diandalkan dan cocok untuk analisis lebih lanjut. Preferensi (Aubeeluck, 2010). Namun, kelemahan utama mereka adalah bias hipotesis atau kesenjangan antara perkiraan preferensi non-hipotesis dan perkiraan hipotesis. Pasca dan pra-mitigasi metode telah menunjukkan keberhasilan yang terbatas. Itulah sebabnya kami mengeksplorasi penggunaan metode pilihan yang diungkapkan untuk melakukan penelitian ini. Lelang eksperimental non-hipotesis adalah metode preferensi terungkap yang populer yang semakin banyak digunakan dalam penelitian preferensi konsumen. Lelang ini ditandai dengan transaksi realistis.

METODE PENELITIAN

Pemilihan atribut dan level beras dilakukan bekerjasama dengan FGD. Fokus diskusi kelompok ditujukan untuk penelitian ini untuk mengidentifikasi perspektif yang berbedatentang topik penelitian dan untuk memperoleh pemahaman tentang perspektif itu sendiri (Hennink, 2013). Claret et al., 2012, Neumark-Sztainer et al., 1999, menyatakan sebelumfokus pada diskusikelompok terbuka, angket tentang sifat dan tingkat yang diinginkan atribut didistribusikan. Responden direkrut dengan mempertimbangkan usia (dari 18 hingga 60 tahun), jenis kelamin (yaitu 50% laki-laki, 50% perempuan), dan frekuensi pembelian beras (yaitu lebih dari dua kali seminggu tetapi kurang dari dua kali seminggu, dan sedikit). Hasil ini telah dipublikasikan menggunakan survei sebagai bahan fokus menentukan atribut melalui diskusi kelompok. Analisis konjoin digunakan untuk mempelajari peserta yang direkrut untuk ini penelitian. Responden terdiri dari 60 orang dari berbagai usia yang berpartisipasi, rentang usia responden adalah 18 hingga 60 tahun, dengan tamat SMA atau lebih. Kuesioner dari sana semua alternatif itu dipilih karena tidak dianggap valid. Data sosio-demografis lain yang digunakan adalah: pekerjaan bulanan dan total pendapatan. Profil atribut beras proses analisis konjoin berbasis hasil FGD yang berlangsung dilaksanakan. Atribut dan level yang dipilih adalah menunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Atribut dan Tingkatan yangdi gunakan pada analisis conjoin

Atribut	Tingkatan
Rasa	Pulen; Tidak Pulen
Kemasan	2,5 kg; 5 kg; 10 kg; 25 kg
Harga	Rp. 10.000; Rp. 12.500; Rp. 15.000 (organic/premium)
Bulir Patah	15%; 20%; 25%

Proses analisis konjoin yang digunakan dalam proses full factorial design tidak digunakan dalam penelitian ini. Jumlah kombinasi yang dihasilkan terlalu besar ($2 \times 2 \times 3 \times 3 \times 3 = 108$). Untuk ini, array Orthogonal adalah digunakan untuk menyusun rancangan faktorialpecahan (halbrendt et al., 1991). Profil yang dihasilkan dari proses ini ditampilkan pada Tabel 2. Profil yang diambil terlihat seperti desain yang mengekspresikan setiapfitursecara visual. Visualisasi dari profiltersebutdapat dilihat pada Tabel 2.

Table 2. Profil produk beras menggunakan dimensi ortogonal

Kode	Rasa	Harga	Kemasan	Bulir Patah
RP01	Pulen	Rp.10.000	2,5 kg	15 %
RP02	Pulen	Rp.10.000	2,5 kg	15 %
RP03	Pulen	Rp.10.000	2,5 kg	15 %
RP03	Pulen	Rp.12.500	5 kg	20 %
RP04	Tidak Pulen	Rp.12.500	5 kg	20 %
RP05	Tidak Pulen	Rp.12.500	5 kg	20 %

RP06	Tidak Pulen	Rp.10.000	10 kg	25 %
RP07	Tidak Pulen	Rp.10.000	10 kg	25 %
RP08	Pulen	Rp.10.000	10 kg	15 %
RP09	Pulen	Rp.10.000	10 kg	15 %
RP10	Pulen	Rp.15.000	2,5 kg	15 %
RP11	Tidak Pulen	Rp.15.000	2,5 kg	15 %
RP12	Tidak Pulen	Rp.10.000	2,5 kg	20 %
RP13	Tidak Pulen	Rp.10.000	5 kg	20 %
RP14	Tidak Pulen	Rp.10.000	5 kg	20 %
RP15	Tidak Pulen	Rp.10.500	5 kg	15 %
RP16	Pulen	Rp.12.500	10 kg	15 %
RP17	Pulen	Rp.12.500	10 kg	15 %
RP18	Pulen	Rp.12.500	5 kg	15 %

Pengumpulan data untuk analisis konjoin diselesaikan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner menunjukkan bahwa setiap profil harus dievaluasi oleh konsumen, kisarannya adalah 1 sampai 10 berdasarkan peringkat). Penggunaan dari alasan pemilihan metode ini terkesan lebih sederhana dan mudah dipahami oleh responden (Green & Srinivasan, 1978; Leigh et al., 1984). Saat mengumpulkan data umum, responden harus: mereka menginformasikan untuk pertama kalinya bahwa evaluasi dilakukan, penelitian tersebut berbicara tentang preferensi beras menurut atribut menjaga kualitas (Huss, 1997; Ibrahim et al., 2008. Purwaningsih et al. 2018). Analisis konjoin dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Penelitian ini juga menyajikan kegunaan estimasi untuk 50 setiap tingkat kepentingan dan nilai korelasi untuk setiap tingkat untuk setiap responden dan untuk semua responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari FGD diperoleh berbagai atribut yang diminati konsumen. Konsumen juga menawarkan level yang berbeda untuk setiap atribut (lihat Tabel 1). Tapi, tidak semua atribut dan level digunakan, banyak atribut dan level yang diinginkan diperoleh dari diskusi kelompok terarah biasanya buat profil. Untuk Contoh 56, atribut “merek” tidak ada pada Tabel 1. Atribut ini benar-benar ada disebutkan dalam diskusi kelompok terfokus. Mereka dianggap terlalu umum dan kurang teknis spesifikasi. Juga sangat pulen; dan warna yang cukup pulen dianggap cocok untuk produk beras digunakan, berdasarkan atribut rasa tingkat lanjut. Karena kebutuhan untuk membatasi jumlah profil, kuantitas yang dihasilkan tidak terlalu besar. Level yang sangat menarik dalam penelitian ini adalah atribut tambahan. di sini, Banyak konsumen merekomendasikan atribut kualitas seperti biji pecah dimasukkan ke dalam penelitian ini. Tabel 3. Responden yang Berpartisipasi 60 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Rasio laki-laki dengan perempuan adalah 45 sampai 55%. Responden kebanyakan lansia antara usia 18 dan 30 (51%), terakhir primer pendidikan (50%) dan kehadiran menyadari kondisi ekonomi moderat (63%). Yang paling penting faktor bulir beras pecah (kepentingan 46,461%), diikuti warna (18,225%), rasa (15,031%), harga (10,545%), dan kemasan (9,737), lihat Tabel 4.

Tabel 3. Karakteristik Sosial-Demografi responden (%)

Socio-demographic	characteristic	%
Jenis Kelamin	Pria	58
	Wanita	42
Usia	18 – 30	53
	30-45	32
Pendidikan	> 45	15
	SMA	50
Status Ekonomi	Diploma	18
	sarjana	32
	Menengah Bawah	19
	Menengah	65
	Menengah Atas	16

Tabel 4.

Attributes	characteristic	Estimate	Importance values (%)
Rasa	Pulen	0,577	37,033
	Tidak Pulen	-0,577	
Harga	Rp. 10.000	-0,158	8,515
	Rp. 12.500	-0,126	
	Rp. 15.000	0,215	
Kemasan	2,5kg	-0,460	29,755
	5 kg	0,525	
	10 kg	-0,160	
Bulir Patah	15 %	0,235	17,451
	20 %	-0,223	
	25%	-0,335	

1. Rasa

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa konsumen lebih menyukai beras pulen (pulen). Dia ditunjukkan dengan hasil nilai utilitas yang positif (0,577) dibandingkan dengan rasa pulen yang menunjukkan negatif hasil. Dengan demikian, tingkat kesukaan konsumen terhadap atribut rasa nasi sangat pulen. Keunikan dari rasa akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin unik atau khas rasa suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen dalam membeli produk. Jadi, produsen harus mempertimbangkan selera atribut, karena konsumen akan mempertimbangkan dalam membeli produk beras dan kemungkinan akan membuat lagi pembelian berulang kali. Atribut rasa pada penelitian ini lebih disukai pada beras yang sangat pulen dari pada hanya pulen, yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian beras. Secara keseluruhan, beras yang dihasilkan sangat pulen atribut penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. masyarakat Indonesia pada umumnya mengkonsumsi beras sebagai sumber karbohidrat.

2. Harga

Dalam penelitian ini, harga beras yang paling disukai adalah premium (Rp. 15.000). Prioritas premium dengan keuntungan nilainya adalah 0,215. Harga yang digunakan dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut: harga murah Rp.10.000, sedang harga Rp.12.500, dan premium Rp. 15.000. Hal ini dikomunikasikan kepada responden konsumen yang paling banyak harga preferensi adalah premium (Huss, 1997; Ibrahim et al., 2008; Purwaningsih et al., 2008 al., 2018). Berdasarkan pada penelitian ini, harga yang disukai konsumen adalah premium dengan utilitas positif 0,215. Peran harga dalam proses pengambilan keputusan konsumen selalu menjadi bidang minat para sarjana umumnya dan untuk produk pangan khususnya beras. Beberapa responden menunjukkan bahwa ada yang besar perbedaan harga dibandingkan dengan produk normal. Dalam beberapa kasus, harga bertindak sebagai indikator kepercayaan untuk kualitas, yaitu jika makanan memiliki

isyarat organik dan disajikan dengan cara yang masuk akal, maka harga premium akan berkontribusi positif untuk mempengaruhi preferensi konsumen. Dalam penelitian ini harga beras organik di Indonesia memang ditentukan oleh presentasi yang tepat dipasaryang tepat, bukan biayanya. Itutergantung, jika konsumendidapatkan kualitas beras yang baik di tempat mereka tinggal maka jelas mereka akan lebih memilih yang akan membayar lebih dan mendapatkan beras yang lebih baik. Disebabkan oleh minimnya persaingan di segmen beras organik, terutama tidakadanya berasukuran besarkorporasi dan ketersediaan produk beras organikimpor bersertifikat untuk mass market, organik beras terlalu mahal. Bahkan beberapa perusahaan mengenakan harga premium seratus persen pada barang-barang tertentu produk sebagai strategi skimming harga. Mereka mengira harganya tinggi, tetapi itu karena kurangnya persaingan. Demikian pula, responden lain mengungkapkan bahwapada dasarnya (pembeliannya) tergantung padaprodukke produk, jika 45 harga absolut produk rendah, misalnya produk konsumsi harian, jenis regular produk bekas, karena memiliki lebih banyak konsumsi, sehingga membayar 'harga ganda' untuk produk reguler ini justru meningkatkan total pengeluaran secaramasif.

Oleh karena itu, pembeli dapat menganggapnya sebagai "ketidakpekaan harga". harga premium yang wajar, memiliki elastisitasgapermintaan yang rendah di segmen beras. Sebagian besar dari konsumen reguler ternyata lebih sensitif terhadap harga. Harga premium yang wajar tidak dianggap sebagai penghalang pembelian beras, dan bahkan tanpa sertifikasi, sebagian besar konsumen bersedia melakukannya pembelian. Memang niat membayar harga premium sebenarnya didasarkan pada kualitas berasnya presentasi, citra perusahaan, dan titik pembelian. Karena ada kekurangan alternatif harga atau mekanisme evaluasi harga, sehingga konsumen membandingkan harga dengan produk nonorganik. Konsumen percaya bahwa untuk mempromosikan beras organik dan mendapatkan beras organik di masa mendatang, mereka harus membayar dengan harga premium kelangsungan hidup dan keberlanjutan anggotarantai beras organik.

Selain itu, beberapa konsumen juga telah melaporkan bahwa kadang-kadang banyak spesies beras organik sulit dimasak karena membutuhkan lebih banyak waktu untuk mempersiapkannya. Tanda positif yang menunjukkan bahwa beras premium dibayar untuk merek beras yang menurut konsumen memiliki aromayang lebih baik. Ini diidentifikasi sebagai yang paling merekberas pilihanyang jugatercatat wangi dan dijual dengan harga lebih tinggi dibandingkan dengan merek beras lainnya di pasaran. Koefisien estimasi untuk sumber beras (lokal atau impor) memiliki tanda positif yang diharapkan mendukung beras impor. Seperti yang diharapkan, waktu memasak yang lama ditemukan berpengaruh negatif signifikan terhadap harga beras. Konsumen mendiskon harga beras jika tidak mudah masak (dalam hal ini lebih cepat). Konsumen juga mendiskon harga beras jika sudah lengket saat direbus. Terakhir, rasa dalam model tampaknya tidak mempengaruhi harga beras secara positif menyiratkan bahwa meskipun semua karakteristik kualitas adalah nol, konsumen tetap memilihuntuk membayar a premium untuk merekberas yang paling mereka sukai.

3. Kemasan

Kemasan merupakan hal yang penting, dapat memperoleh informasi lebih lanjut. Studi yang dilakukan oleh Aerts & Smits (2017), dan Wansink & Kim (2005), menunjukkan kemasan berpengaruh signifikan terhadap konsumsi produk. Demikian pula penelitian Makanjuora & Njuha (2015), menunjukkan bahwa semakin besar kesan produk maka produk yang paling disukai oleh konsumen. Namun, ukuran penting dalam penelitian ini tidak cukup penting. Yaitu nilai keseriusan paling sedikit dibandingkan dengan atribut lainnya. Ini mungkin kontribusi oleh visualisasipada saat pembagian survei. Opsi 2,5 kg mungkin tidak banyak perbedaan antara kg dan 5 kg. Walaupun gambar ditulis terpisah, ukuran 5 kg bebas dipilihkonsumen dengan utilitas positif 0,525. Konsumen lebih menyukaiukuran yang lebih kecil karena dianggap lebih praktis, cenderung disukai konsumen tingkat ekonomi menengah. Pengemasan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk. Penelitian menemukan paket Utilitas diutamakan pada 29.755. Itu Konsisten dengan penelitianyang dilakukan oleh Lange lainnya. (2002).

Dari segi strategi pemasaran, pengemasan produk tidak sebatas melindungi produk. Lebih-lebih lagi, itu juga berfungsi sebagai komunikasi produk, yang akhirnya mengarah pada cara terbaik bagaimana menjualnya produk itu sendiri. Kemasan digunakan sebagai perlindungan produk dan

juga menjaga kebersihan isi menciptakan penampilan yang menarik. Sejalan dengan alasan di atas, penelitian ini menggunakan ukuran kemasan sebagai satu kesatuan atribut beras. Pada atribut ukuran kemasan, secara keseluruhan responden dalam penelitian ini lebih menyukai beras dengan kemasan ukuran kemasan 5 kg dan menghasilkan nilai utilitas positif sebesar 0,525. Sedangkan ukuran kemasan 2,5 kg dan 10 kg menghasilkan nilai utilitas negatif masing-masing sebesar -0,460 dan -0,160. Ini menjelaskan bahwa kedua ukuran kemasan tidak termasuk ke dalam preferensi konsumen. Ukuran kemasan 5 kg merupakan ukuran yang relatif kecil di antara beras paket. Sehingga konsumen lebih memilih produk beras dengan ukuran kemasan 5 kg karena ukurannya yang praktis dan mudah dibawa beras tidak memakan waktu terlalu lama dalam penyimpanan rumah tangga. Ini menyiratkan bahwa konsumen akan selalu segar dan produk beras berkualitas baik karena masalah restock produk lebih cepat. Dalam penelitian ini, responden menunjukkan preferensi pada atribut label yang berisi informasi beras dan merek. Itu ditunjukkan dengan positif nilai utilitas sebesar 29.755.

4. Bulir Pecah

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa konsumen lebih menyukai gabah pecah 15%. Dulu ditunjukkan dengan hasil nilai utilitas yang positif (0,235) dibandingkan gabah pecah 20% dan 25%. Berdasarkan Tabel 4, atribut bulir beras pecah belah 15% ada (0,235), 20% ada (-223), dan 25% (0,335), artinya konsumen cenderung memilih beras dengan bulir pecah. Butir beras ditentukan pada beras tekstur, butiran beras utuh menghasilkan tekstur nasi yang sempurna. Selain itu, butiran beras bisa pecah karena proses pasca panen dan kegiatan distribusi. Konsumen beras di Bondowoso lebih menyukai beras pecah butir, karena faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah atribut rasa. Jadi, butiran beras atribut kurang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian beras.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menunjukkan atribut kualitas dianggap penting oleh konsumen untuk melakukan pembelian keputusan. Sebagian besar konsumen lebih menyukai beras aromatik bulir panjang yang menghasilkan nasi yang lembut dan gurih (Asante dkk, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen beras di Bondowoso lebih mengutamakan rasa dari pada fisik. Skor kepentingan relatif ini menunjukkan tingkat kepentingan atribut (Tabel 5). Relatif Skor kepentingan 5 menunjukkan tingkat kepentingan atribut (Tabel 5). Nilai tersebut menunjukkan ukuran (in persen) dari kepentingan relatif faktor tunggal terhadap penentuan utilitas. Urutan relatif skor kepentingan adalah warna (10.225), rasa (35.031), harga 8.545, kemasan (29.737), dan butir pecah (16.461). Hal ini menunjukkan bahwa faktor terpenting yang dipertimbangkan oleh konsumen beras sebelum dibuat keputusan pembelian adalah rasa nasi.

Table 5. Penentuan Nilai Relatif Penting Faktor Tunggal Utility Beras

Atribut	Importance Value
Rasa	37,033
Harga	8,515
Kemasan	29,755
Bulir Patah	17,451

Langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah uji korelasi. Nilai korelasi digunakan untuk menentukan apakah hasilnya agregat analisis konjoin valid dalam memprediksi preferensi responden atau tidak (Tabel 6).

Tabel 6. Nilai Korelasi Berdasarkan Nilai Korelasi Kendall's Tau

Korelasi	Nilai	Signifikansi
Pearson's R	0.642	0.008
Kendall's tau	0.462	0.006

Pengukuran korelasi Tau Kendall menunjukkan skor 0,462 dengan nilai signifikansi 0,005. Itu ditunjukkan korelasi yang relatif tinggi antara perkiraan preferensi dan preferensi aktual atau

mengandung akurat prediksi dalam proses konjoin. Demikian preferensi konsumen terhadap produk beras yang dianalisis dengan beberapa atribut – rasa, warna, harga, butir beras, dan kemasan – memiliki korelasi yang kuat dalam menentukan preferensi konsumen terhadap beras di Bondowoso. Tabel 6. Nilai Korelasi Berdasarkan Korelasi Tau Kendall Nilai Korelasi Sig. Pearson R 0,642 Kendall tau 0,462. Implikasi manajerial berdasarkan hasil penelitian di atas, konsumen beras merupakan bagian utama dari kegiatan pemasaran di Bondowoso. Jadi, beras produsen perlu mengembangkan dan meningkatkan strategi pemasaran untuk produk mereka untuk memenuhi preferensi konsumen baik kualitas maupun harga. Tingkat pengetahuan konsumen yang tinggi berpengaruh secara signifikan tentang perilaku pembelian. Artinya, produsen beras cenderung menghadapi daya saing pasar yang semakin meningkat. Produsen beras perlu memenuhi harapan konsumen terhadap produk beras berdasarkan preferensi konsumen. Produsen perlu menentukan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Manajemen perencanaan produsen adalah dipengaruhi oleh preferensi konsumen.

Dengan demikian dapat dilakukan dengan mengembangkan strategi pemasaran beras produk menggunakan bauran pemasaran. Produk merupakan bagian penting dalam kegiatan pemasaran. Produsen beras perlu mempertimbangkan kualitas produk beras – rasa, warna, kemasan, harga, dan bulir beras – untuk menghasilkan produk yang tepat strategi pemasaran. Konsumen beras di Bondowoso sangat menyukai nasi yang enak. Oleh karena itu, produsen beras perlu sangat memperhatikan pati yang mempengaruhi rasa nasi. Pati beras terdiri dari molekul-molekul besar yang disusun atau dirakit dari rantai gula sederhana seperti glukosa. Rantai lurus mengacu pada amilosa, lalu rantai bercabang yang disebut sebagai amilopektin. Rasio amilosa/amilopektin juga menentukan tekstur beras ketan atau tidak, cepat berkerak atau tidak. Rasio amilosa / amilopektin juga disebut sebagai amilosa konten (Koswara, 2009). Kandungan amilosa pada beras mempengaruhi volume dan keempukan beras. Lebih tinggi.

Kandungan amilosa 51 pada beras menghasilkan beras kerak, demikian pula sebaliknya. Dengan demikian, beras kerak memiliki 7-10 persen kandungan amilosa (Koswara, 2009). Kandungan amilosa beras ditentukan oleh sifat beras, jadi produsen beras perlu memilih kebenaran yang lebih baik untuk menghasilkan nasi yang enak. Atribut produk selanjutnya adalah warna beras. Warna nasi yang disukai konsumen adalah warna putih bersih (clean). Warna beras dipengaruhi oleh sifat fisik dari varietas padi dan pengelolaan pascapanen. Dengan demikian, produsen perlu memperhatikan dan memperbaiki pasca panen pengobatan. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Terlepas dari warnanya, konsumen juga menganggap bulir beras sebagai preferensi mereka, yang terkait dengan ada tidaknya biji-bijian yang pecah. Konsumen beras di Bondowoso lebih menyukai beras yang mengandung bulir pecah, tetapi produsen juga perlu mempertimbangkan pascapanen manajemen. Alasan preferensi konsumen terhadap beras adalah harga beras. Produk beras dengan premium kualitas cenderung lebih mahal dibandingkan produk beras dengan kualitas rendah, sehingga lebih disukai konsumen produk beras murah dengan kualitas gabahnya juga.

Dilihat dari aspek pendapatan, konsumen beras di Bondowoso memperoleh penghasilan berkisar antara Rp 2.000.000 sampai Rp 4.000.000 per bulan dengan rata-rata 4 anggota keluarga mengamuk dari usia 5-20 tahun. Kondisi tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian dan jumlah beras yang dikonsumsi, dimana mereka cenderung membeli produk beras yang murah. Atribut produk lainnya, yang juga dianggap sebagai preferensi konsumen adalah ukuran kemasan yang menempati urutan kedua tertinggi persentase faktor kepentingan setelah rasa nasi. Lagi-lagi berdasarkan pendapatan konsumen beras di Bondowoso saat itu Kemasan ukuran 5 kg lebih disukai oleh konsumen. Memang sangat berkorelasi dengan harga beras. Apalagikemasan ukuran 5kg akan lebih mudah dibawa.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis konjoin yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen beras preferensi di Bondowoso dipengaruhi oleh rasa, bulir beras, kemasan, dan harga. Atribut paling banyak dari produk yang dipertimbangkan oleh konsumen beras di Bondowoso adalah rasa nasi (37,033%), hal ini menunjukkan bahwa nasi yang enak adalah faktor terpenting dalam

keputusan pembelian konsumen. Nilai kepentingan tertinggi kedua adalah ukuran kemasan (29,755%) yang menyebabkan harga beras terjangkau oleh konsumen beras. Tertinggi ketiga nilai kepentingan adalah biji pecah (17,451%), dan terakhir atribut yaitu yang dipertimbangkan menurut preferensi konsumen adalah harga (8,515). Harga bukanlah atribut yang penting karena beras adalah pangan utama rumah tangga Indonesia. Hal ini menunjukkan meskipun hargatinggikonsumen tidak mengurangi pembelian.

REFERENSI

- Aerts, G.; Smits, T. (2017). "The package size effect: How package size affects young children's consumption of snacks differing in sweetness". *Food Quality and Preference*. Vol. 60, 72 – 80.
- Agrawal, A.K. and Rahman, Z. (2015), "Roles and resource contributions of customers in value cocreation", *International Strategic Management Review*, Vol. 3, Nos 1/2, pp. 144-160.
- Agustiani et. al (2018) Simulating rice and maize yield potential in the humid tropical environment of Indonesia. *European Journal of Agronomy* Volume 101, November 2018, Pages 10-19.
- Aoki, K., Akai, K., Ujiie, K., 2017. A choice experiment to compare preferences for rice in Thailand and Japan: The impact of origin, sustainability, and taste. *Food Quality and Preference* 56: 274–284.
- Arnheim, R. (1974). *Art and visual perception*. Univ of California Press.
- Asante et al, 2013. Producer characteristics and determinants of technical efficiency of tomato based production systems in Ghana. March 2013 *Journal of Development and Agricultural Economics* 5(3):92-103 DOI:10.5897/JDAE12.054.
- Aswini, N., Ashok, K.R., Hemalatha, S. and Balasubramaniam, P. (2021), "Consumer preference towards milk products in Tamil Nadu", *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology*, Vol. 38, No. 11, pp. 215-223.
- Aubeeluck, A. (2010), "A comparative analysis of consumer attitudes towards Food Safety, Animal Testing and Traceability in the Meat Industry: Japan and Canada", PhD thesis, University of Alberta
- East Africa "rice preferences 32
- Bechtold, K.B. and Abdulai, A. (2014), "Combining attitudinal statements with choice experiments to analyze preference heterogeneity for functional dairy products", *Food Policy*, Vol. 47, pp. 97-106.
- Claret, A.; Guerrero, L.; Aguirre, E.; Rincón, L.; Hernández, M.D.; Martínez, I.; Rodríguez-Rodríguez, C. (2012). "Consumer preferences for sea fish using conjoint analysis: Exploratory study of the importance of country of origin, obtaining method, storage conditions and purchasing price". *Food Quality and Preference*. Vol. 26 (2), 259 – 266.
- Cornelsen, L., Alarcon, P., Häslar, B., Amendah, D.D., Ferguson, E., Fèvre, E.M., Grace, D., Dominguez Salas, P. and Rushton, J. (2016), "Cross-sectional study of drivers of animal-source food consumption in low-income urban areas of Nairobi, Kenya", *BMC Nutrition*, Vol. 2 No. 1, pp. 1-13.
- Demont, M., Rutsaert, P., Ndour, M. and Verbeke, M. (2013a), "Reversing urban bias in African rice markets: evidence from Senegal", *World Development*, Vol. 45, pp. 63-74.
- Dhanya et al., (2019) Carbonation and its effect on microstructure of concrete with flyash and ggbs. *The Indian Concrete Journal* | april 2019.
- Diagne, M., Demont, M. and Ndour, M. (2017), "What is the value of rice fragrance? Consumer evidence from Senegal", *African Journal of Agricultural and Resource Economics*, Vol. 12 No. 2, pp. 99-110.
- Does Rice Quality Matter? Understanding Peterson-Wilhelm et al. 2022. Consumer Preferences for Rice in Nigeria. December 2022 *Journal of Agricultural & Applied Economics* 54(4):1-23 DOI:10.1017/aae.2022.38.
- Gaworski, M., Borowski, P.F. and Zajkowska, M. (2021), "Attitudes of a group of young polish consumers towards selected features of dairy products", *Agronomy Research*, Vol. 19, No. S2, pp. 1023-1038.
- Grafton, R.Q., Adamowicz, W., Dupont, D., Nelson, H., Hill, R.J. and Renzetti, S. (2004), *The Economics of the Environment and Natural Resources*, Blackwell Publishing, Oxford.
- Green, P. E.; Srinivasan, V. (1978). "Conjoint analysis in consumer research: Issues and outlook". *Journal of Consumer Research*, Vol. 5 (2), 103 – 123.

- Halbrendt, C.K.; Wirth, F.F.; Vaughn, G.F. (1991). "Conjoint analysis of the mid-Atlantic food-fish market for farm raised hybrid striped bass". *Southern Journal of Agricultural Economics*, Vol. 23 (1), Hambardzumyan, G. and Gevorgyan, S. (2022), "The impact of COVID-19 on the small and medium dairy farms and comparative analysis of customers" behavior in Armenia", *Future Foods*, Vol. 5, pp. 1-7.
- Hennink, M.M. (2013). *Focus Group Discussions*. Oxford University Press. Hodgson, A.S.;
- Huang, F.Y., Do, H.M. and Kumar, V. (2019), "Consumers" perception on corporate social responsibility: evidence from Vietnam", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 26 No. 6, pp. 1272-1284.
- Huss, H.H. (1997). "Control of indigenous pathogenic bacteria in seafood". *Food Control*. Vol. 8 (2), 91 – 98. [https://doi.org/10.1016/S0956-7135\(96\)00079-5](https://doi.org/10.1016/S0956-7135(96)00079-5)
- Iris, G., Abraham, H. and Doron, K. (2018), "Examination of the relationship between dietary choice and consumer preferences for sustainable near-food products in Israel", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 197, pp. 1148-1158.
- Jha, A., Sharma, R.R.K., Kumar, V. and Verma, P. (2022), "Designing supply chain performance system: a strategic study on indian manufacturing sector", *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 27 No. 1, pp. 66-88.
- Kapaj, A., Deci, E., Kapaj, I. and Mece, M. (2013), "Consumers behavior towards milk products in urban Albania", *Journal of Food, Agriculture and Environment*, Vol. 11 No. 2, pp. 76-80.
- Kiambi, S., Onono, J.O., Kang'ethe, E., Aboge, G.O., Murungi, M.K., Muinde, P., Akoko, J., Momanyi, K., Rushton, J., Fèvre, E.M. and Alarcon, P. (2020), "Investigation of the governance structure of the Nairobi dairy value chain and its influence on food safety", *Preventive Veterinary Medicine*, Vol. 179, pp. 1-15.
- Koswara, S. 2009. *Teknologi Pengolahan Jagung (Teori dan Praktek)*. eBook Pangan. 41 Hal. <http://www.eBookPangan.com>. [8 Februari 2018].
- Kumar, A.A. and Babu, D.S. (2014), "Factors influencing consumer buying behavior with special reference to dairy products in Pondicherry state", *Abhinav-International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology*, Vol. 3 No. 1, pp. 65-73
- Laassal, M. and Kallas, Z. (2019), "Consumers preferences for dairy-alternative beverage using homescan data in Catalonia", *Beverages*, Vol. 5 No. 3, p. 55.
- Leigh, T.W.; MacKay, D.B.; Summers, J.O. (1984). "Reliability and validity of conjoint analysis and selfexplicated weights: a comparison". *Journal of Marketing Research*. Vol. 21 (4), 456 – 462. <https://doi.org/10.2307/3151471>
- Lopes, L.O., Silva, R., Guimarães, J.T., Coutinho, N.M., Castro, B.G., Pimentel, T.C., Duarte, M.C., Freitas, M.Q., Esmerino, E.A., Sant'Ana, A.S., Silva, M.C. and Cruz, A.G. (2020), "Food defense: perceptions and attitudes of Brazilian dairy companies", *Journal of Dairy Science*, Vol. 103 No. 9, pp 8675-8682.
- Maitiniyazi, S. and Canavari, M. (2020), "Exploring Chinese consumers" attitudes toward traceable dairy products: a focus group study", *Journal of Dairy Science*, Vol. 103 No. 12, pp. 11257-11267.
- Makanjuora & Njuha 2015. The role of global traditional and complementary systems of medicine in treating mental health problems. *Lancet Psychiatry*. 2015 Feb;2(2):168-177. doi: 10.1016/S2215-0366(15)00013-9.
- Nalluri, V., Reddy, M.S. and Kumar, V. (2020), "Consumers" intention for green purchase: an empirical analysis on foreign products", *Journal of Critical Reviews*, Vol. 7 No. 8, pp. 961-965.
- Neumark-Sztainer, D.; Story, M.; Perry, C.; Casey, M.A. (1999). "Factors influencing food choices of adolescents: findings from focus-group discussions with adolescents". *Journal of the American Dietetic Association*. Vol. 99 (8), 929 – 937. [https://doi.org/10.1016/S0002-8223\(99\)00222-9](https://doi.org/10.1016/S0002-8223(99)00222-9).
- Nöjd et al., 2020. Bridging the valuescape with digital technology: A mixed methods study on customers" value creation process in the physical retail space. *Journal of Retailing and Consumer Services* Volume 56, September 2020, 102161.

- Parasuraman, B., Singh, P., Nachimuthu, S., Arumugam, V. and Kumar, A. (2021), "Consumers' choice and preferences of dairy based products", *The Indian Journal of Animal Sciences*, Vol. 91 No. 11, pp. 1-10.
- Paskaš, S., Miocinović, M. and Becskei, Z. (2020), "Consumer attitudes towards goat milk and goat milk products in Vojvodina", *Mljekarstvo*, Vol. 70 No. 3, pp. 171-183.
- Prathiwi, (2017). *Pengembangan Multimedia Pembelajaran Untuk Mengembangkan Aspek Kognitif Anak.. Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan Volume 4 , No 2 October 2017 130 -139* Online: <http://journal.uny.ac.id/index.php/jitp>.
- Purwaningsih, R.; Cahyantari, A.E.; Ariyani, Z.; Susanty, A.; Arvianto, A.; Santoso, H. (2018). Product-service system method to measure sustainability level of traditional smoked fish processing industries.
- Proceedings of MATEC Web of Conferences. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201815401062>
- Wansink, B.; Kim, J. (2005). "Bad popcorn in big buckets: Portion size can influence intake as much as taste". *Journal of Nutrition Education and Behavior*. Vol. 37 (5), 242 - 245.
- Rumanti, I. A., Hairmansis, A., Nugraha, Y., Nafisah, Susanto, U., Wardana, P., Subandiono, R. E., Zaini, Z., Sembiring, H., Khan, N. I., Singh, R. K., Johnson, D. E., Stuart, A. M., Kato, Y., 2018. Development of tolerant rice varieties for stress-prone ecosystems in the coastal deltas of Indonesia. *Fields Crops Research* 223: 75–82.
- Schiano, A.N., Harwood, W.S., Gerard, P.D. and Drake, M.A. (2020), "Consumer perception of the sustainability of dairy products and plant-based dairy alternatives", *Journal of Dairy Science*, Vol. 103 No. 12, pp. 11228-11243.
- Sillence, E., Hardy, C., Medeiros, L.C. and LeJeune, J.T. (2016), "Examining trust factors in online food risk information: The case of unpasteurized or „raw“ milk", *Appetite*, Vol. 99, pp. 200-210.
- Singh, S., Chamola, P., Kumar, V., Verma, P. and Makkar, N. (2022), "Explaining the revival strategies of Indian MSMEs to mitigate the effects of COVID-19 outbreak", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. Ahead-of-Print, No. Ahead-of-Print, doi: 10.1108/BIJ-08-2021-0497.
- Siqueira, K.B., de Pinho, M.C., Borges, C.A.V. and da Gama, M.A.S. (2020), "Determinants of consumer behaviour when choosing between whole and skimmed UHT milk", *Serbian Journal of Management* Vol. 15 No. 1, pp. 175-180.
- Solakis, K., Peña-Vinces, J. and Lopez-Bonilla, J.M. (2022), "Value co-creation and perceived value: a customer perspective in the hospitality context", *European Research on Management and Business Economics*, Vol. 28 No. 1, pp. 2-10.
- Solano et.al (2006). A Comparison of Symptom Prevalence in Far Advanced Cancer, AIDS, Heart Disease, Chronic Obstructive Pulmonary Disease and Renal Disease. *Journal of Pain and Symptom Management* Vol. 31 No. 1 January 2006.
- Umberger, W.J. and Feuz, D.M. (2004), "The usefulness of experimental auctions in determining consumers' willingness-to-pay for quality-differentiated products", *Review of Agricultural Economics*, Vol. 26 No. 2, pp. 170-185. United States Department of Agriculture (USDA) (2020), "PSD datasets: grains and pulses", available at: <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/app/index.html#/app/downloads> (accessed 2 May 2021).
- Zhang, Y.; Feick, L.; Price, L. J. (2006). "The impact of self-construal on aesthetic preference for angular versus rounded shapes". *Personality and Social Psychology Bulletin*. Vol. 32 (6), 794 - 805. <https://doi.org/10.1177/0146167206286626>.