



Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian
(J - S E P)
(Journal of Social and Agricultural Economics)



**PERILAKU KONSUMEN JAGUNG DI PJR (PENJUAL JAGUNG REBUS)
KABUPATEN KONAWE: SEBUAH ANALISIS KONJOIN**

**CORN CONSUMER BEHAVIOR STUDY AT PJR (PENJUAL JAGUNG REBUS)
KONAWE REGENCY: A CONJOINT ANALYSIS**

Yuli Purbaningsih^{1*}, Helviani², Aan Wilhan Juliatmaja³, Indriani Nurul Surahurohmi⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Perikanan dan Peternakan, Universitas Sembilanbelas November Kolaka, Sulawesi Tenggara, Indonesia

*Corresponding author's email: yulipurbaningsih.usnkolaka@gmail.com

Submitted: 26/09/2023

Revised: 13/01/2024

Accepted: 31/03/2024

ABSTRACT

Carrying out this study is important because the results of this study can be used as consideration by the local government, especially in determining the direction and policies related to the development of the PJR MSME Culinary Tourism Center and the development of Cornware. This research aims to find out how consumer behaviour influences the purchasing decision process, consumer preferences, and consumer satisfaction in purchasing cooked corn at PJR Pondidaha. This research was conducted using quantitative descriptive techniques using Engel model analysis tools, conjoint analysis, and consumer satisfaction index analysis. The sample was determined using the random sampling method because the population was homogeneous and the sample consisted of 100 respondents. Based on survey results, from consumer behaviour based on the purchasing decision process, the benefit sought when purchasing boiled corn is that the location of the boiled corn shop is very good, suitable for stopping by during breaks or when leaving the house. I found that I could enjoy cooked corn dishes. I'm tired and hungry. journey. The colour attribute (variety) of cooked corn is the most important and important consideration for consumers in buying something that suits their tastes. Consumer satisfaction is "satisfied" and there is a tendency to prefer ripe corn which is white in colour (varies), tastes sweet and is cheap.

Keywords: *consumer behaviour, corn on the cob, engel model, conjoint, consumer satisfaction*

ABSTRAK

Kajian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh pemerintah daerah khususnya dalam menetapkan arah dan kebijakan terkait pengembangan pusat wisata kuliner usaha mikro kecil menengah (UMKM) pusat jagung rebus (PJR) dan pengembangan *cornware*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap proses keputusan pembelian, preferensi konsumen, dan kepuasan konsumen dalam pembelian jagung masak di PJR "Pondidaha". Penelitian ini dilakukan dengan teknik deskriptif kuantitatif dengan menggunakan alat analisis model "Engel", analisis konjoin, dan analisis indeks kepuasan konsumen. Sampel ditentukan dengan metode random sampling karena populasinya homogen dan sampel berjumlah 100 responden. Berdasarkan hasil survei, dari perilaku konsumen berdasarkan proses keputusan pembelian, manfaat yang dicari pada saat pembelian jagung rebus adalah lokasi toko jagung rebus sangat baik, cocok untuk mampir saat istirahat, maupun saat keluar rumah. Atribut kebutuhan akan kenikmatan saat mengkonsumsi dan kebutuhan saat Lelah dan lapar menjadi pertimbangan dalam mengkonsumsi jagung. Atribut warna (variasi) jagung masak menjadi pertimbangan terpenting dan penting bagi konsumen dalam membeli yang sesuai dengan selera. Kepuasan konsumen termasuk dalam kategori "puas" dan terdapat kecenderungan lebih menyukai jagung matang yang warnanya putih (bervariasi), rasanya manis, dan harganya murah.

Kata Kunci: perilaku konsumen, jagung rebus, model engel, konjoin, kepuasan konsumen



Copyright © 2024 by Author(s)

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. All writings published in this journal are personal views of the authors and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions.

How to Cite: Purbaningsih, Yuli, Helviani, Helviani, Juliatmaja, Aan Wilhan, Surahurohmi, Indriani Nurul. (2024). Perilaku Konsumen Jagung di PJR (Penjual Jagung Rebus) Kabupaten Konawe: Sebuah Analisis Konjoin. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (J-SEP)*, 17(1): 67-76.

PENDAHULUAN

Masyarakat mengalami perubahan gaya hidup karena pertumbuhan ekonomi, kemajuan ilmu pengetahuan, dan kemajuan teknologi informasi. Seseorang dapat melihat gambaran gaya hidup pelanggan dari cara mereka hidup dan nilai-nilai yang mereka anut untuk memenuhi kebutuhannya (Prasetijo & Ihalauw, 2005). Disebabkan perubahan gaya hidup (*life style*) masyarakat, pola dan gaya konsumsi produk agribisnis serta aspek psikologis dan kenikmatan telah berubah. Karena perubahan ini, permintaan dan kepuasan dari berbagai produk meningkat (Muzdalifah, 2012).

Perilaku konsumen yang memutuskan untuk membeli atau melakukan transaksi pembelian dan konsumsi suatu produk terkait erat dengan pola dan gaya konsumsi masyarakat terhadap produk. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa. Ini termasuk proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh tanggapan atau persepsi setiap orang atau masyarakat (Helviani et al., 2021), yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Perilaku konsumen juga mencakup preferensi konsumen, yang merupakan keputusan konsumen tentang produk-produk yang dikonsumsi (Engel et al., 1994) dalam (Helviani et al., 2018).

Selain itu, produk pertanian memiliki sifat musiman, ketergantungan pada alam, jumlah produk yang relatif kecil, keseragaman bentuk dan kualitas, dan rantai pemasaran yang relatif panjang (Syam et al., 2023). Salah satu makanan yang dapat digunakan Indonesia sebagai sumber karbohidrat adalah jagung. Di beberapa daerah di Indonesia, jagung telah lama digunakan sebagai makanan pokok dan jajanan. Jagung memiliki banyak gizi dan memiliki banyak kalori dan karbohidrat. PJR Pondidaha di Kabupaten Konawe adalah salah satu ikon wisata kuliner di Provinsi Sulawesi Tenggara. Produk tersebut dijual dalam bentuk jagung rebus. Menurut hasil survei awal, ini sangat berpotensi dan memiliki peluang untuk meningkatkan keanekaragaman produk pertanian di Kabupaten Konawe, terutama jagung. Penelitian perilaku konsumen jagung ini sangat penting untuk mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian, preferensi konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap produk jagung rebus di PJR Pondidaha Kabupaten Konawe.

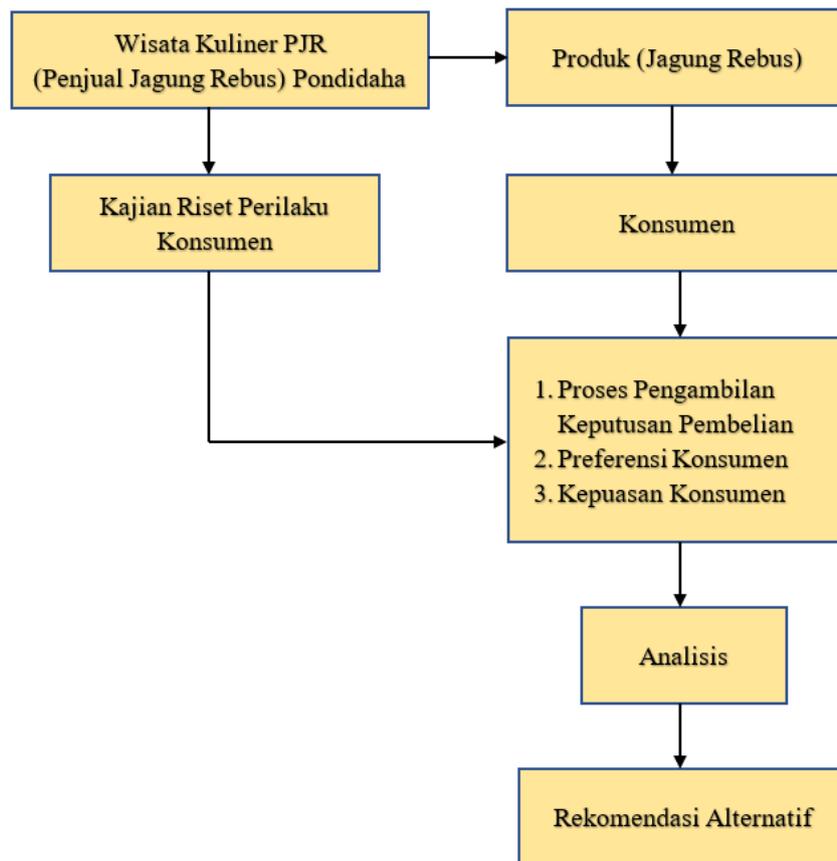
State of the art yang diteliti berdasarkan beberapa hasil identifikasi dari beberapa hasil penelitian sebelumnya yakni; Analisis keputusan konsumen dalam pembelian jagung rebus studi kasus di Kel. Oesao Kec. Kupang Timur Kab. Kupang, yaitu terdapat adanya pengaruh variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian jagung rebus. Pengaruh variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian dikategorikan pengaruh yang kuat yaitu sebesar 68,4% (Fangidae et al., 2020). Perilaku konsumen makanan berbahan jagung (studi kasus pada Minimarket Alfamart Sumbersari Kabupaten Malang), yaitu konsumen tidak tentu dalam melakukan pembelian snack jagung, baik dalam frekuensi membeli maupun jenis merk snack yang dibeli. Jenis makanan berbahan jagung yang paling disukai adalah dalam bentuk snack jagung stick. Jumlah pembelian makanan secara simultan dipengaruhi oleh variabel produk, harga, tempat/distribusi, promosi dan faktor sosial. Sedangkan secara parsial yang mempengaruhi jumlah pembelian makanan berbahan jagung adalah variabel produk dan faktor sosial (Susanti, 2008). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap permintaan jagung pada tingkat rumah tangga di Kec. Pasarwajo Kab. Buton, yaitu variabel harga jagung, harga beras, harga singkong, pendapatan rumahtangga, dan pendidikan ibu rumahtangga. Sedangkan harga ubi jalar dan selera

konsumen tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan jagung (Edy, 2019). Analisis keputusan dalam pembelian jagung bakar di Kota Pekanbaru, yaitu faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh bagi keputusan konsumen dalam pembelian jagung bakar. Indikator persepsi dari faktor psikologis merupakan nilai skor tertinggi dan berpengaruh bagi keputusan konsumen (Taurusandika et al., 2016). Hasil analisis tingkat kepuasan konsumen jagung UD. Sahabat Tani di Desa Susuhbango Kec. Ringinrejo Kab. Kediri, yaitu konsumen UD. Sahabat Tani sangat puas dengan kinerja dari perusahaan tersebut, berdasarkan analisis CSI dengan hasil sebesar 87,77% (Ilahi, 2021).

Kebaharuan penelitian ini adalah melakukan kajian perilaku konsumen yakni pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, preferensi konsumen dan kepuasan konsumen jagung rebus di PJR Pondidaha Kabupaten Konawe. Selain itu, penelitian sebelumnya hanya menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, permintaan jagung dan kepuasan konsumen secara terpisah pada masing-masing penelitian, dan belum ada penelitian yang mengkaji dan menganalisis secara menyeluruh terkait perilaku konsumen yang meliputi proses pengambilan keputusan pembelian, preferensi konsumen dan kepuasan konsumen untuk produk jagung rebus. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen meliputi proses pengambilan keputusan pembelian, preferensi konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap produk jagung rebus di PJR Pondidaha Kabupaten Konawe.

METODE PENELITIAN

Data primer dan sekunder dalam penelitian ini berasal dari responden. Data primer diperoleh langsung dari responden, dan data sekunder berasal dari studi kepustakaan, instansi terkait, dan temuan penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini. Untuk pengumpulan data, ada beberapa metode yang digunakan: Wawancara yaitu wawancara langsung dengan konsumen PJR untuk mendapatkan data atau informasi yang diperlukan observasi (*observation*), yaitu pengamatan dan dokumentasi gejala perilaku konsumen jagung secara sistematis. menggabungkan kedua metode di atas secara efektif. Penelitian ini melibatkan semua pembeli yang membeli jagung rebus di PJR Pondidaha Kabupaten Konawe. Karena populasi penelitian ini homogen, yaitu 100 responden, metode *accidental sampling* digunakan untuk mengambil sampel. Metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk melakukan penelitian ini. Model Engel, Analisis Konjoin, dan Analisis Indeks Kepuasan Konsumen adalah alat analisis yang digunakan. Gambar 2 menunjukkan peta jalan penelitian ini.



Gambar 1. Alur Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Jagung Rebus

Berdasarkan hasil analisis Model Engel, proses pengambilan keputusan konsumen di lokasi penelitian terdiri dari lima tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah pembelian. Tabel 1 menunjukkan uraian perilaku konsumen berdasarkan proses pengambilan keputusan pembelian mereka untuk jagung rebus di PJR Pondidaha Kabupaten Konawe.

Secara strategis, lokasi penjualan jagung rebus berada di pinggir atau di sepanjang jalan daerah Kecamatan Pondidaha Kabupaten Konawe, membuat konsumen percaya bahwa lokasi tersebut adalah tempat yang bagus untuk bersantai dan menikmati hidangan jagung rebus saat lapar dan lelah, menurut Tabel 1.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saberina & Aprianti, 2022), yang menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor pengetahuan tentang manfaat produk makanan yang akan dibeli. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fangidae *et al.*, 2020), yang menunjukkan bahwa faktor pribadi atau diri sendiri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut (Darmawan & Trimo, 2022), ada tiga faktor yang memengaruhi keputusan pembeli untuk membeli produk: kemudahan transaksi dan kualitas; harga dan faktor sosial; dan diskon dan adanya promosi. Faktor yang paling berpengaruh adalah kemudahan transaksi dan kualitas.

Menurut pengambilan keputusan, pembelian produk dimulai dengan mengidentifikasi alasan mengapa seseorang ingin membeli makanan karena rasanya, untuk memenuhi kebutuhan nutrisi mereka, dan untuk dikonsumsi sendiri. Salah satu komponen penting dalam perilaku pembelian sikap adalah sikap: evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan seseorang terhadap tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama terhadap sesuatu. Konsumen sangat menyukai keuntungan fungsional produk yang memiliki keuntungan tambahan, seperti kesehatan (Wahyuni et al., 2022).

Tabel 1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Jagung Rebus di PJR Pondidaha Kab. Konawe

No	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	Konsumen Jagung Rebus
1	Pengenalan kebutuhan : - Manfaat - Alasan membeli	- Pangan lokal (sumber karbohidrat) - Menikmati hidangan jagung rebus ketika lapar selama perjalanan.
2	Pencarian informasi : - Sumber informasi - Lama mengetahui	- Diri sendiri - > 10 tahun
3	Evaluasi alternatif : - Pertimbangan awal - Rata-rata besarnya pengeluaran	- Lokasi - < Rp 250.000
4	Keputusan pembelian - Alasan pemilihan tempat - Perencanaan pembelian - Pihak yang berpengaruh	- Strategis - Tergantung situasi - Diri sendiri
5	Evaluasi pasca pembelian : - Lama/pengalaman membeli - Tingkat kepuasan - Konsistensi pembelian - Sikap terhadap tempat pembelian yang lain - Sikap terhadap kenaikan harga	- > 5 tahun - Puas - Tidak - Tidak mempertimbangkan pembelian - Tidak berpengaruh

Sumber : Data Primer, 2023

Preferensi Konsumen Jagung Rebus

Pilihan konsumen adalah apa yang mereka pilih untuk jagung rebus mereka. Untuk menentukan kualitas jagung rebus mana yang paling disukai pelanggan, pengukuran preferensi dilakukan. Warna (jenis), rasa, dan harga jagung rebus yang diujikan kepada responden. Tingkat kepentingan atribut dan nilai kepentingan taraf setiap atribut dapat dijelaskan melalui analisis konjoin. stimulus yang berasal dari tiga karakteristik dan dua tingkat produk jagung rebus, total delapan kombinasi.

Tabel 2. Atribut dan Level Atribut Jagung Rebus

No	Atribut Jagung Rebus	Level Atribut	
		1	2
1	Warna/Jenis	Putih	Kuning
2	Rasa	Manis	Kurang Manis
3	Harga	Mahal	Murah

Sumber : Data Primer, 2023

Nilai kepentingan taraf (NKT) dan nilai relatif penting (NRP), masing-masing menunjukkan seberapa penting tiga atribut jagung rebus bagi konsumen; nilai kepentingan taraf (NRP) menunjukkan seberapa penting tiga atribut jagung rebus bagi konsumen. Secara ringkas, nilai hasil analisis konjoin menunjukkan preferensi konsumen terhadap atribut jagung rebus, seperti yang ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Analisis Konjoin

No	Atribut	Level	NKT	NRP
1	Warna/jenis	Putih	1,262	56,290
2	Rasa	Manis	0,932	23,821
3	Harga	Murah	0,362	8,597

Constant : 2,641

Sumber : Data Primer, 2023

Tabel 3, nilai konstan rata-rata konsumen untuk jagung rebus adalah 2,641, yang termasuk dalam kategori "cukup suka". Nilai NKT untuk warna/jenis jagung rebus sebesar (+) 1,262 untuk atribut putih, dengan nilai NRP sebesar 56,290 % yang menunjukkan bahwa warna/jenis jagung rebus adalah atribut yang paling penting. Nilai NKT untuk rasa jagung rebus sebesar (+) 0,932 untuk atribut manis, dengan nilai NRP sebesar 23,821 % yang menunjukkan bahwa rasa merupakan atribut kedua yang paling penting bagi konsumen. Nilai NKT untuk harga jagung rebus sebesar (+) 0,362 untuk level atribut murah, dengan nilai NRP sebesar 8,597 % yang artinya atribut harga tidak begitu penting bagi konsumen jagung rebus di PJR Pongidaha Kabupaten Konawe.

Hasilnya mengarah pada kesimpulan bahwa ada korelasi yang signifikan antara fitur jagung rebus dan preferensi pelanggan. Konsumen jagung rebus di PJR lebih suka jagung rebus warna atau putih yang lebih murah dan manis. Penelitian ini dapat dengan tepat memprediksi preferensi konsumen jagung rebus di PJR Pongidaha Kabupaten Konawe dengan menggunakan tiga atribut jagung rebus. Hasil perhitungan Predictive Accuracy dan Test of Signifikansi menunjukkan bahwa nilai korelasi pearson dan kendall serta korelasi untuk holdout lebih besar dari 0,5, sehingga tiga atribut jagung rebus yang menghasilkan 8 kombinasi pilihan preferensi konsumen jagung rebus di PJR yang diujikan dalam penelitian ini dapat dengan tepat memprediksi preferensi konsumen jagung rebus di PJR Pongidaha Kabupaten Konawe.

Hal tersebut sejalan dengan yang telah dilakukan oleh (Lestari & Saidah, 2023), yang menemukan bahwa ada korelasi yang signifikan antara karakteristik produk dengan preferensi konsumen. Hal ini juga berlaku untuk penelitian yang dilakukan oleh (Fuliyana & Maria, 2022), menemukan bahwa variabel harga dan rasa produk makanan memiliki korelasi yang signifikan dengan preferensi konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2023), hal ini dapat membantu pembudidaya dan pemasar menjamin bahwa kualitas produk memenuhi

kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hasil tersebut dapat digunakan untuk menentukan beberapa konsekuensi manajemen untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk.

Persepsi konsumen juga mencakup tentang kepercayaan konsumen terhadap merek, citra merek, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mereka tentang lokasi pembelian produk. Rasa aman yang diberikan, kualitas produk yang ditawarkan, dan banyaknya penawaran menarik yang tersedia adalah faktor paling penting yang dipertimbangkan oleh konsumen saat memilih lokasi pembelian produk (Utami et al., 2023).

Warna adalah fitur yang paling penting untuk mengetahui seberapa tertarik pelanggan terhadap sebuah produk. Oleh karena itu, kombinasi fitur terbaik yang paling diminati oleh pelanggan, seperti warna, lokasi penjualan, promosi penjualan seperti diskon, kupon, atau hadiah, kemasan yang cerah dan menarik, tekstur, dan aroma unik, adalah elemen yang paling penting untuk menilai ketertarikan pelanggan terhadap sebuah produk (Sari et al., 2023). Pemahaman umum tentang produk yang diinginkan mendukung persepsi positif seseorang. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, persepsinya semakin positif. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi juga membuatnya lebih mudah menerima dan memahami inovasi baru untuk pertanian berkelanjutan (Permata et al., 2023).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi setelah konsumsi jagung rebus di PJR, yang menggambarkan hubungan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil dari membeli dan mengonsumsi jagung rebus yang sesuai dengan harapan konsumen. Nilai total kepuasan konsumen jagung rebus di PJR adalah 71,63 persen, yang menunjukkan bahwa konsumen menyatakan tingkat kepuasannya berada pada tingkat yang lebih tinggi daripada yang mereka harapkan (Stratford, 2007).

Tingkat kepuasan konsumen atas sebuah produk dapat diukur dengan menilai kinerja komponen bauran pemasaran. Tingkat kepuasan konsumen dalam kategori sangat puas dengan strategi prioritas, seperti promosi offline dan online, sarana parkir yang mendukung, pengetahuan pramuniaga tentang produk, dan ketersediaan jasa pengiriman (Bustomi et al., 2023). Dengan munculnya bisnis baru, para produsen sangat bersemangat untuk meningkatkan kualitas produk mereka agar mereka dapat mempertahankan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru. Secara keseluruhan, produk dapat dikatakan memuaskan pelanggan, tetapi masih perlu meningkatkan lokasi penjualan dan promosi. Seperti bonus dan diskon untuk barang yang dijual. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut, mereka juga harus mempertahankan atau meningkatkan kinerjanya (Nudin et al., 2022). Tingkat kepuasan pelanggan juga didasarkan pada tingkat kinerja atribut produk yang harus ditingkatkan, seperti perlindungan informasi pelanggan, kemudahan transaksi, kemudahan layanan pelanggan, resolusi foto, dan variasi menu (Kurniawan et al., 2021).

Secara keseluruhan, nilai 71,63 persen dari konsumen jagung rebus PJR berada dalam kategori puas. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan produk jagung rebus di PJR harus ditingkatkan lagi agar kepuasan konsumen dapat mencapai 100% (sangat memuaskan). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ilahi, 2021), yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan kinerja beberapa fitur produk agar dapat memuaskan pelanggan dan mengatur kinerja pada fitur produk yang memiliki kinerja

yang lebih baik ke fitur produk yang memiliki kinerja yang lebih rendah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Konsumen memilih untuk membeli jagung rebus karena lokasi penjual jagung rebus sangat nyaman untuk bersantai sambil menikmati hidangan jagung rebus saat lapar dan lelah selama perjalanan. Faktor paling penting yang akan dipertimbangkan oleh pelanggan saat membeli jagung rebus adalah warna atau jenis jagung (putih). Konsumen mempertimbangkan atribut warna, jenis, rasa, dan harga dalam mengkonsumsi jagung rebus. Selain itu, tingkat kepuasan pelanggan bervariasi sesuai dengan preferensi pelanggan untuk jagung rebus dengan rasa manis dan harga terjangkau. Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yaitu diharapkan dapat dibentuknya kelembagaan UMKM PJR Kabupaten Konawe agar dapat melakukan pengembangan wirausaha terkait manajemen usaha mikro dan diversifikasi produk, serta menerapkan etika bisnis yang lebih baik bagi UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Sumber Daya Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi sebagai pemberi dana, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Bustomi, M. Y., Dewi, I. N., Rusmiyati, Pratiwi, W., & Faizal. (2023). Level Of Customer Satisfaction Towards The Implementation. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (J-SEP)*, 16(1), 57–68. <https://doi.org/10.19184/jsep.v16i1.34934>
- Darmawan, A. S. P., & Trimo, L. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Terhadap Pengguna E-Wallet Go-Pay di Kota JABODETABEK. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(2), 211–221. <https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.2.211-221>
- Edy, S. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Jagung Pada Tingkat Rumah Tangga Di Kecamatan Pasarwajo Kabupaten Buton. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(4), 90–100. <https://doi.org/10.35326/agribisnis.v3i1.439>
- Engel, J. ., Blackwell, R. ., & Miniard, P. . (1994). *Perilaku Konsumen. Edisi Keenam*. Binarupa Aksara.
- Fangidae, W., Un, P., & Naintini, S. P. . (2020). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Jagung Rebus Studi Kasus Di Kelurahan Oesao, Kecamatan Kupang Timur, Kabupaten Kupang. IX(1), 65–72.
- Fuliyana, F., & Maria, M. (2022). Preferensi Konsumen terhadap Produk Olahan Ikan (Studi pada Industri Rumah Tangga Paguyuban Rawa Pesona). *Agrikultura*, 33(2), 161. <https://doi.org/10.24198/agrikultura.v33i2.39210>
- Helviani, H., Kasmin, M. O., Juliatmaja, A. W., Nursalam, N., & Syahrir, H. (2021). Persepsi Masyarakat terhadap Dampak Perkebunan Kelapa Sawit PT. Damai Jaya Lestari di Kecamatan Tanggetada Kabupaten Kolaka, Sulawesi Tenggara, Indonesia. *Agro Bali : Agricultural Journal*, 4(3), 467–479.

<https://doi.org/10.37637/AB.V4I3.773>

- Helviani, H., Taridala, S. A. A., Bafadal, A., & Budiyanto, B. (2018). Preferensi Konsumen Sagu Di Kota Kendari. *Jurnal Sosio Agribisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.33772/jsa.v3i1.7397>
- Ilahi, I. R. (2021). *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Jagung (Studi Kasus : UD. Sahabat Tani Di Desa Susuhbango Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri)*. Universitas Malang.
- Kurniawan, M. R., Aring, D., Lestari, H., & Marlina, L. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Cake Lampung Banana Foster Melalui E-Commerce pada Masa Pandemi Covid-19 di Cabang Bandar Lampung Analysis of Lampung Banana Foster Cake Consumer Satisfaction Through E-Commerce During the Covid-19 Pandemic at the Bandar Lampung. *Journal of Food System and Agribusiness*, 7(1), 89–99.
- Lestari, A. P., & Saidah, Z. (2023). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut Beras di Kecamatan Cibeunying Kidul, Kota Bandung. *Agrikultura*, 34(1), 28. <https://doi.org/10.24198/agrikultura.v34i1.40305>
- Muzdalifah. (2012). Kajian Preferensi Konsumen terhadap Buah-buahan Lokal di Kota Banjarbaru. *Jurnal Agribisnis Pedesaan*. *Jurnal Agribisnis Pedesaan*, 2(4), 297–309.
- Nudin, I., Dolorosa, E., & Suharyani, A. (2022). Kepuasan konsumen sayuran hidroponik di Kota Pontianak : Sebuah analisis customer satisfaction index (CSI). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (J-SEP)*, 15(3), 247–256. <https://doi.org/10.19184/jsep.v15i3.31631>
- Permata, K. I., Febriyanti, F., Afwan, F., Islami, I., Agribisnis, P. S., & Ekonomi, F. (2023). Young People ' S Perception And Interest In The Suji Artisan. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (J-SEP)*, 16(2), 111–124. <https://doi.org/10.19184/jsep.v16i2.35211>
- Prasetyo, R., & Ihalauw, J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Andi Yogyakarta.
- Putri, R. R., Nurmawati, R., & Suprehatin. (2023). Consumer Preference And Willingness To Pay For Local Orange Of Rimau Gerga Lebong. *Jurnal Manajemen Dan Ag*, 20(2), 226–235.
- Saberina, S., & Aprianti, V. (2022). Analisis Perilaku Pembelian Konsumen terhadap Pangan Organik Saat Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Agrikultura*, 33(1), 1. <https://doi.org/10.24198/agrikultura.v33i1.36019>
- Sari, F. C., Zulbainarni, N., & Harianto. (2023). Consumer Preferences And Sugar Marketing Strategy By Stated-Owned Enterprise Plantations In North Sumatra. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 20(2), 256–266.
- Stratford. (2007). *Stratford-on-Avon District Council Customer Satisfaction Index June 2004*. <http%5C%5Cwww.stratford.gov.uk%5Ccommunity%5Ccouncil-805.cfm.html>
- Susanti, V. R. (2008). Perilaku Konsumen Makanan Berbahan Baku Jagung (Zea Mays . L .) (Studi Kasus Pada Minimarket Alfamart Summersari Kabupaten Malang). *Food and Agricultura Organization of the United Nations*, 1–3.

- Syam, L. F., Suharno, S., & Kusnadi, N. (2023). Keragaan Kelembagaan Pasar Lelang dalam Pemasaran Produk Pertanian. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(1), 122–135. <https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.1.122-135>
- Taurusandika, W., Rostina, & Maharani, E. (2016). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Jagung Bakar Di Kota Pekanbaru. *Agribusiness Departement Faculty of Agriculture UR*, 3(1), 33–37. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Utami, D. N., Trimo, L., Judawinata, M. G., & Suminartika, E. (2023). Platform Pembelian Buah Dan Sayur Online. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(1), 64–74.
- Wahyuni, N. L. P. O., Noer, I., & Trisnanto, T. B. (2022). Sikap Konsumen Dalam Pembelian Buah Pisang Cavendish Di Pasar Modern Kota Bandar Lampung Consumer Attitude in Purchase of Cavendish Banana in the Modern Market At Bandar Lampung. *Journal of Food System and Agribusiness*, 6(2), 201–207.