



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 884-889

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Identifikasi Preferensi Konsumen terhadap Minat Beli Kerupuk Rambak Produk Teaching Factory Cerva Politeknik Negeri Banyuwangi

Hakiki Firdaus, Dani Agung Wicaksono, Ninik Sri Rahayu Wilujeng, Sefri Ton, Dewiarum Sari
Jurusan Pertanian, Politeknik Negeri Banyuwangi
dani@poliwangi.ac.id

Abstract

This study was conducted to analyze consumer preferences and purchase intentions regarding krauz rambak crackers, a product developed by the Teaching Factory Cerva of the Livestock Product Processing Technology Department at Banyuwangi State Polytechnic. These crackers are made from processed cowhide and are available in three flavor variants original, balado, and grilled corn. Employing a quantitative descriptive approach, the research involved 354 active students selected through purposive sampling. Data were collected via observation, questionnaire distribution, and interviews, and analyzed using a Likert scale with the assistance of Microsoft Excel 2019. The results indicated that taste and price received positive evaluations from consumers, with an average score of 4.16 (liked). The original flavor was the most preferred variant 4.26, while grilled corn ranked lowest 4.00. The product's price was considered highly affordable, receiving the highest score of 4.28. On the other hand, consumer purchase intention fell under the "moderate interest" category, with an average score of 3.36. While consumers expressed willingness to buy and recommend the product, further efforts are needed to improve product information dissemination. Krauz rambak crackers have promising market potential among students, especially if promotional strategies and flavor development are optimized.

Keywords : Consumer Preference, Rambak Crackers, Purchase Intention

1. Latar Belakang

Kulit merupakan hasil sampingan dari pemotongan hewan yang berupa organ bagian terluar yang dipisahkan dari tubuh pada saat proses pengulitan. Kulit sapi, kerbau dan kambing dapat diolah menjadi berbagai macam produk seperti kerupuk rambak, tas kulit, wayang kulit dan produk hasil ikutan lainnya. Penjualan produk kerupuk rambak dapat dijumpai di pinggir jalan, pasar, mini market, dan super market. Kerupuk rambak yang dihasilkan dari kulit sapi, kerbau, dan kambing yang sudah melewati beberapa proses merupakan produk dari *Teaching Factory Cerva* Prodi Teknologi Pengolahan Hasil Ternak Politeknik Negeri Banyuwangi.

Kerupuk rambak sendiri tidak jauh berbeda dengan jenis kerupuk lainnya. Perbedaannya terletak pada bahan bakunya. Bahan baku kerupuk rambak sendiri beraneka ragam, ada yang terbuat dari kulit sapi, kambing, dan kerbau yang dikeringkan. Namun dalam pembuatan kerupuk rambak ini, para pengolah cenderung menggunakan kulit sapi. Kerupuk rambak merupakan salah satu produk makanan ringan yang memiliki potensi besar di pasar Indonesia. Produk ini tidak hanya digemari oleh masyarakat lokal, tetapi juga memiliki peluang untuk diekspor ke pasar internasional. *Teaching Factory Cerva* Prodi Teknologi Pengolahan Hasil Ternak Politeknik Negeri Banyuwangi telah mengembangkan produk kerupuk rambak dengan merek "Kerupuk Rambak Krauz". Namun Keunikan yang menonjol pada kerupuk rambak krauz produk *Teaching Factory Cerva* Prodi Teknologi Pengolahan Hasil Ternak Politeknik Negeri Banyuwangi melakukan inovasi produk menjadi kerupuk rambak yang mempunyai 3 varian rasa yaitu original, balado, dan jagung.

Preferensi konsumen dapat didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk yang dikonsumsi. Tingkat preferensi konsumen berbeda-beda, tergantung dari persepsi konsumen tersebut. Adapun yang menjadi faktor dari preferensi adalah produk, harga, rasa dan tekstur. Pentingnya dilakukan inovasi atau pengembangan limbah kulit hasil ternak yang dikembangkan menjadi kerupuk rambak, kerupuk rambak sendiri termasuk inovasi baru yang akan dikaji preferensi konsumen dan minat beli. Preferensi konsumen kerupuk rambak pada umumnya yaitu menyukai cita rasa dan tekstur kerupuk yang mempunyai rasa renyah, gurih, pedas, dan tekstur tidak keras. Rasa dan tekstur yang sesuai keinginan konsumen bisa menjaga kualitas produk. Penelitian

ini bertujuan mengetahui seberapa jauh pengaruh rasa, harga dan tekstur preferensi konsumen terhadap minat beli. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Identifikasi Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Kerupuk Rambak Krauz Produk *Teaching Factory Cerva* Politeknik Negeri Banyuwangi”

2. Metode Penelitian

2.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini membutuhkan data dan informasi yang sesuai dengan sifat permasalahannya agar data dan informasi yang diperoleh cukup lengkap dan dapat digunakan sebagai dasar membahas masalah yang ada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana dapat membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian deskriptif yang akan dilakukan peneliti adalah informasi atau data akan diperoleh melalui pemberian instrument berupa tes yaitu memberikan kuesioner kepada konsumen. Data yang diperoleh kemudian dianalisis lebih lanjut dengan dasar teori yang dipelajari untuk didapat kesimpulan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif lebih memusatkan pada beberapa gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia, yaitu variabel. Pendekatan kuantitatif, hakikat hubungan di antara variabel-variabel selanjutnya akan dianalisis dengan alat uji statistik serta menggunakan teori yang objektif (Ali, *et al.*, 2022).

2.2 Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Menurut Arikunto, (2017) mengatakan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, maka seluruh populasi menjadi sampel penelitian, tetapi jika subjeknya lebih dari 100 maka dapat diambil 10-15% atau 15-25%. Untuk sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Jumlah Sampel Penelitian Tiap Program Studi

Program Studi	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Responden
Program studi D4 bisnis digital	132	13
Program studi D4 teknologi rekayasa komputer	111	12
Program studi D4 teknologi rekayasa perangkat lunak	673	67
Program studi D4 destinasi pariwisata	83	8
Program studi D4 manajemen bisnis pariwisata	667	67
Program studi D4 pengelola perhotelan	24	2
Program studi D4 agribisnis	651	65
Program studi D4 pengembangan produk agroindustry	20	2
Program studi D4 budi daya perikanan/teknologi akuakultur	21	2
Program studi D4 teknologi pengolahan hasil ternak	216	22
Program studi D4 teknologi produksi tanaman pangan	32	3
Program studi D4 teknologi produksi ternak	12	1
Program studi D4 teknik manufaktur kapal	166	17
Program studi D4 teknologi rekayasa manufaktur	321	32
Program studi D4 teknologi rekayasa konstruksi jalan dan jembatan	351	35
Program studi D3 teknik sipil	63	6
Total	3.543	354

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2, yaitu :

a. Kuesioner

Metode ini adalah metode yang mengenai pertanyaan sesuatu masalah yang akan diteliti, dengan tujuan memperoleh data. Metode ini dilakukan dengan cara menyebarkan kepada responden.

b. Wawancara

Metode pengumpulan data melalui komunikasi secara langsung terhadap seseorang yang dianggap tepat sebagai sumber data. Metode ini dilakukan untuk memperjelas tujuan pertanyaan atau pernyataan dalam kuisisioner.

2.4 Metode Deskriptif

Deskriptif analisis menggambarkan penggunaan berbagai data historis untuk menggambarkan perbandingan. Deskriptif analisis menggunakan serangkaian data untuk memberikan gambaran yang akurat tentang apa yang telah terjadi dalam bisnis dan bagaimana hal ini berbeda dari periode lain yang juga sebanding.

Cara mengetahui hasil data tersebut perlu untuk menghitung rata-rata dan nilai presentase menggunakan software *Microsoft Excel* 2019 dengan rumus sebagai berikut :

Rata-rata = Jumlah Skor / Jumlah Responden

Nilai Presentase (%) = (Jumlah Skor / Jumlah Responden) x 100%

2.5 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk membuktikan ketepatan butir-butir soal dalam instrument penelitian dan mengukur kejelasan kerangka dalam sebuah penelitian. Instrumen yang akan dipakai dalam penelitian haruslah sudah dinyatakan valid. Indikator dalam setiap instrument dikatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (Meivira, 2020).

2.6 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen penelitian memainkan peran penting dalam memastikan konsistensi dan keandalan data yang dikumpulkan. Reliabilitas sering dievaluasi menggunakan metode seperti koefisien *Alpha Cronbach*. Ukuran statistik ini menilai konsistensi internal instrumen dengan menguji korelasi antara item-item yang berbeda dalam alat penilaian. Nilai *Alpha Cronbach* yang tinggi menunjukkan bahwa item dalam instrumen mengukur konstruksi yang sama secara konsisten, sehingga meningkatkan reliabilitas instrumen tersebut (Marthiani, 2024).

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas ini menggunakan *Product Moment Pearson* pada taraf signifikansi (0,05) dan pada baris DF (*degree of freedom*) $N-2$ yaitu $354-2 = 352$, sehingga dapat nilai r_{tabel} 0,104. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan atau kesesuaian kuesioner atau alat ukur dalam melakukan fungsinya (Azwar, 2012). Uji validitas dalam penelitian menggunakan bantuan software *SPSS statistic 25* dengan hasil yang tertera pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
Preferensi Konsumen (X)	X ₁	0,299	0,104	0,000	Valid
	X ₂	0,694	0,104	0,000	Valid
	X ₃	0,743	0,104	0,000	Valid
	X ₄	0,692	0,104	0,000	Valid
	X ₅	0,707	0,104	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Y ₁	0,770	0,104	0,000	Valid
	Y ₂	0,625	0,104	0,000	Valid
	Y ₃	0,795	0,104	0,000	Valid
	Y ₄	0,697	0,104	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 2 hasil uji menunjukkan perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} menunjukkan bahwa semua r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Menurut Rakhman, (2023) jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka item kuesioner dinyatakan valid karena memiliki korelasi signifikan terhadap skor total. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan yang terdapat didalam kuesioner dinyatakan valid. Valid adalah kondisi ketika instrumen atau kuesioner sudah teruji ketepatannya untuk mengukur data atau nilai pada penelitian tersebut (Azwar, 2012).

3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diketahui bahwa variabel dikatakan reliabilitas jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	r_{hitung}	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Preferensi konsumen (X)	0,627	0,6	Reliabel
Minat beli (Y)	0,696	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa data hasil analisa uji reliabilitas menyatakan semua variabel menghasilkan r_{hitung} lebih besar dari nilai *Cronbach Alpha* 0,6 sehingga dapat diartikan bahwa semua item pernyataan setiap variabel dalam penelitian ini reliabel.

3.3 Preferensi Konsumen Terhadap Kerupuk Rambak Krauz

Preferensi konsumen merupakan suatu pilihan konsumen antara suka atau tidak suka terhadap kualitas produk yang diwakili dengan indikator harga, rasa dan tekstur (Selamet *et al.*, 2023). Hasil dari preferensi konsumen terhadap kerupuk rambak krauz dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Nilai Rata-Rata Preferensi Konsumen (X)

Indikator	Pernyataan	Nilai Rata-Rata	Kriteria
X ₁	Harga sangat sesuai dengan produk	4,28	Sangat Menyukai
X ₂	Anda menyukai kerupuk rambak krauz rasa original	4,26	Sangat Menyukai
X ₃	Anda menyukai kerupuk rambak krauz rasa balado	4,10	Menyukai
X ₄	Anda menyukai kerupuk rambak krauz rasa jagung bakar	4,00	Menyukai
X ₅	Anda menyukai tekstur kerupuk rambak krauz	4,15	Menyukai
Total Nilai Rata-Rata Preferensi Konsumen		4,16	Menyukai

Keterangan :

- 1.0 – 1.8 : Sangat Tidak Menyukai
- 1.8 – 2.6 : Tidak Menyukai
- 2.6 – 3.4 : Cukup Menyukai
- 3.4 – 4.2 : Menyukai
- 4.2 – 5 : Sangat Menyukai

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa responden sangat menyukai harga pada kerupuk rambak krauz dengan nilai rata-rata 4,28. Hal ini dikarenakan harga kerupuk rambak krauz sangat terjangkau dari produk kerupuk rambak komersial lainnya, menurut Setyo, (2016) harga sangat berpengaruh meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan potongan harga. Berdasarkan pada indikator rasa responden menyukai rasa original mendapatkan nilai tertinggi 4,26. Rasa original memberikan rasa yang mempertahankan keaslian cita rasa kulit sapi (Purwanti, 2020). Rasa balado mendapatkan nilai tertinggi kedua dengan nilai 4,10. Rasa balado mempunyai cita rasa sedikit pedas dan berempah. Varian ini menambahkan dimensi baru dalam pengalaman konsumsi rambak, memberikan sensasi rasa yang lebih kuat dan menggugah selera. Produk dengan rasa intens seperti balado sering dipilih oleh konsumen dengan preferensi tinggi terhadap cita rasa lokal yang khas. Menurut Sari, (2022), inovasi rasa dapat meningkatkan diferensiasi produk dan memperluas pasar sasaran.

Sedangkan pada rasa jagung bakar responden menyukai tetapi mendapat nilai terkecil yaitu dengan nilai 4,00. Rasa jagung bakar menghadirkan sentuhan gurih dan aroma pangangan yang unik, sehingga menjadi pilihan alternatif bagi konsumen yang menginginkan variasi rasa. Cita rasa ini memberikan pengalaman baru yang membedakan produk kerupuk rambak krauz dari produk sejenis di pasaran. Menurut Dedes, (2011), produk dengan rasa inovatif memiliki potensi tinggi untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan meraih pasar yang lebih luas. Tekstur kerupuk rambak krauz yang renyah dan ringan menjadi salah satu daya tarik utama yang disukai konsumen. Sensasi tekstur yang menyenangkan saat dikonsumsi meningkatkan kepuasan dan membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk. Menurut Raldianingrat dan Fitria, (2022), karakteristik fisik seperti tekstur memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi mutu dan daya saing produk makanan lokal.

Responden menyukai kerupuk rambak krauz dengan nilai rata-rata 4,16 sangat menyukai. Menurut Sumarwan, (2011) tingkat kesukaan adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia. Dengan memahami tingkat kesukaan konsumen, produk dapat merancang strategi yang tepat untuk merespon ekspektasi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menerima dan menyukai aspek yang dinilai baik dari segi harga, rasa dan tekstur. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono, (2017), rata-rata dapat dijadikan ukuran sentral untuk melihat kecenderungan respon atas suatu pernyataan dalam kuesioner.

3.4 Minat Beli Konsumen Terhadap Kerupuk Rambak Krauz

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu produk. Konsumen yang merasa senang dan puas akan produk yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali produk (Thamrin, 2013). Menurut Kotler, *et al.*, (2014) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Hasil presentase dan nilai responden terhadap minat beli bisa dilihat tabel 5.

Tabel 5. Nilai Rata-Rata Minat Beli Konsumen (Y)

Indikator	Pernyataan	Nilai Rata-Rata	Kriteria
Y ₁	Saya akan membeli produk kerupuk rambak krauz	3,31	Cukup Minat
Y ₂	Saya tetap memilih produk kerupuk rambak krauz	3,83	Minat
Y ₃	Saya akan merekomendasikan produk kerupuk rambak krauz	3,39	Cukup Minat
Y ₄	Saya akan mencari informasi mengenai kerupuk rambak krauz	2,92	Cukup Minat
Total Nilai Rata-Rata Minat Beli		3,36	Cukup Minat

Keterangan :

- 1.0 – 1.8 : Sangat Tidak Minat
- 1.8 – 2.6 : Tidak Minat
- 2.6 – 3.4 : Cukup Minat
- 3.4 – 4.2 : Minat
- 4.2 – 5 : Sangat Minat

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa responden secara pengetahuan mengenai kerupuk rambak krauz secara rata-rata minat dengan nilai 3,36. Responden akan membeli produk kerupuk rambak dengan nilai rata-rata 3,31 yang berarti responden yang sangat minat dengan kerupuk rambak krauz. Minat beli merupakan perilaku konsumen tentang bagaimana mereka menginginkan sebuah produk atau bahkan sampai mengkonsumsi produk tersebut. beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu dari produk mulai dari harga dan rasa dan faktor situasi yang tidak terantisipasi (Samuel & Lianto, 2014).

Indikator tetap memilih produk kerupuk rambak krauz dengan nilai rata-rata 3,83 yang berarti responden tetap minat memilih kerupuk rambak krauz. Keputusan konsumen memilih terjadi melalui tahapan-tahapan perilaku konsumen. Menurut Sumarwan, (2016) perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan yaitu: adanya masalah, pencarian informasi mengenai produk, mengevaluasi alternatif pilihan produk, keputusan pembelian oleh konsumen dan perilaku konsumen pasca pembelian.

Indikator merekomendasikan produk kerupuk rambak krauz dengan nilai 3,39 yang berarti responden minat untuk merekomendasikan. Sistem rekomendasi untuk menghasilkan rekomendasi, yaitu waktu yang terkait dengan kapan rekomendasi di sajikan kepada konsumen, cara menyajikan rekomendasi, dan jenis produk yang saling melengkapi. Misalnya, sistem pemberian rekomendasi dapat memberi tahu konsumen tentang produk yang tidak mereka ketahui dan demikian meningkatkan pertimbangan konsumen, ketika konsumen sudah mengetahui produk yang direkomendasikan maka konsumen bisa merekomendasikan produk kepada teman-temannya, bisa untuk meningkatkan minat beli pada produk kerupuk rambak krauz (Firdaus, 2020).

Indikator mencari informasi mengenai kerupuk rambak krauz dengan nilai rata-rata 2,92 yang berarti responden minat untuk mencari informasi mengenai kerupuk rambak krauz. Informasi adalah salah satu hal yang paling penting untuk konsumen yang bukan hanya menerima barang dan jasa dari pelaku usaha. Informasi dapat juga dilihat dari berbagai sumber lainnya yang memiliki kepercayaan, serta dapat mempertanggung jawabkan sehingga pada akhirnya konsumen tidak dirugikan baik materil maupun immateril, untuk menjaga kesehatan dan keselamatan bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk (Asmara, *et al.*, 2019).

4. Kesimpulan

Variabel preferensi konsumen dengan nilai rata-rata 4,16 yang berarti responden menyukai. Nilai tertinggi dari semua indikator rasa yaitu rasa original dengan nilai rata-rata 4,26. Nilai yang terendah yaitu rasa jagung bakar dengan nilai rata-rata 4,00. Hasil dari harga mendapatkan nilai rata-rata 4,28 yang berarti sangat menyukai, berdasarkan respon responden harga kerupuk rambak krazu sangat terjangkau dengan harga Rp 10.000 dari harga kerupuk rambak komersial lainnya. Variabel minat beli dari semua indikator yang ada dengan nilai rata-rata 3,36 yang berarti responden cukup menyukai. Dapat disimpulkan responden minat membeli kerupuk rambak krazu dengan rata-rata 3,31. Responden juga tetap memilih kerupuk rambak krazu dengan rata-rata 3,83. Responden tidak hanya ingin membeli dan memilih kerupuk rambak krazu saja namun ingin mempromosikan produk kerupuk rambak krazu dengan rata-rata 3,39 dan mencari informasi mengenai kerupuk rambak krazu dengan nilai rata-rata 2,92.

Referensi

1. Ali, M. M. 2022. Metodologi penelitian kuantitatif dan penerapannya dalam penelitian. *JPIB: Jurnal Penelitian Ibnu Rusyd*. 1(2): 1-5.
2. Asmara, I. W. G., Sujana, I. N., dan Puspasutari, N. M. 2019. Perlindungan hukum terhadap hak konsumen atas informasi produk import. *Jurnal Analogi Hukum*. 1(1): 120-124.
3. Azwar, S. 1995. Uji Reliabilitas dan Validitas Aitem. *Jurnal Buletin Psikologis*. 3(1): 21-25.
4. Dedes, R. (2011). Inovasi Produk dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Inovasi Pemasaran*. 2(1): 1-4.
5. Meivera, A., Dewi, N. M. A. R., dan Puspitasari, C. E. 2022. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner penggunaan dan penyimpanan antibiotika di Kecamatan Ampenan. *Journal Archives Pharmacia*. 4(1): 9-10.
6. Purwanti, R. 2020. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Varian Rasa Kerupuk Rambak. *Jurnal Agrobisnis*. 4(1): 61-76.
7. Rakhman, A. 2023. Cara Menghitung Tabel R Uji Validitas dan SPSS. *Jurnal Publik* 4(3): 20- 33.
8. Sari, A. N. 2022. Strategi Pengembangan Produk Berbasis Preferensi Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*. 2(5): 25-30.
9. Sari, E., Mardaleta, D., dan Wardiwira, F. 2023. Penerapan teaching factory pada elemen diversifikasi hasil perikanan dalam implementasi kurikulum merdeka di sekolah kejuruan. *Jurnal Oase Nusantara*. 2(2): 93-103.
10. Selamat, A. J., dan Budastra, I. K. 2023. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Gula Semut Aren di Pulau Lombok. *Jurnal Agroteksos*. 33(2): 600-611.
11. Samuel, H., dan Lianto, A. S. 2014. Analisis ewom, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*. 8(2): 7-54.
12. Sugiyono, S. 2016. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. Penerbit: Alfabeta Bandung.
13. Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Penerbit: Alfabeta Bandung.
14. Sumarwan, U. 2011. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Bogor. *Jurnal Ghalia Indonesia*. 1(1): 39-48.