
PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK AGROINDUSTRI ABON IKAN

Ristina Siti Sundari, Dona Setia Umbara

Universitas Perjuangan Tasikmalaya
ristina.sitisundari@yahoo.com

Abstrak: Abon ikan merupakan inovasi baru diversifikasi pangan dari ikan segar yang berukuran besar yang sudah menurun nilai jualnya. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi dan menganalisis preferensi konsumen terhadap abon ikan melalui atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Metode yang digunakan adalah analisis konjoin. Penelitian ini menggunakan empat atribut yaitu rasa, warna, tekstur dan harga abon ikan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa preferensi konsumen berfokus kepada hasil stimuli berdasarkan nilai kepuasan dan kepentingan atribut di dalamnya. Pada atribut rasa abon ikan patin dengan nilai kepuasan 0,1769. Pada atribut warna memiliki nilai kepuasan 0,068 untuk abon ikan lele. Pada atribut tekstur abon ikan lele memiliki nilai kepuasan 0,072 dan atribut harga Rp 25.000 s.d. Rp 30.000 pada abon ikan patin dengan nilai kepuasan 0,766. Preferensi konsumen dalam memutuskan membeli abon ikan lebih berdasarkan kepentingan rasa walaupun harganya lebih tinggi yakni pada abon ikan patin.

Kata kunci: Abon, ikan, konsumen, preferensi

Submitted : 8 Mei 2019

Revision : 12 Juni 2019

Published : 30 Juli 2019

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Hasil perikanan Indonesia, dalam bentuk olahan maupun segar semakin diminati pasar domestik maupun luar negeri. Salah satu masalah ikan dalam bentuk segar ialah cepat membusuk. Maka dari itu perlu upaya mempertahankan mutu dengan solusi yang tepat agar ikan tetap sempurna atau dalam bentuk olahan. Dengan cara mengawetkan dan mengolahnya akan mendapatkan nilai ekonomis maupun value added untuk olahan ikan tersebut. (Afrianto dan Liviawaty, 2008).

Abon ikan merupakan salah satu bentuk olahan yang memberikan nilai tambah bagi pengelolanya dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Produk yang dihasilkan mempunyai

tekstur lembut, rasa enak dan mempunyai daya tahan yang relatif lama (Suryani, 2007) hingga mencapai lebih dari enam bulan. Sementara menurut Karyono dan Wachid (2012), abon ikan adalah produk olahan hasil perikanan yang diolah dari daging ikan, kombinasi dari proses penggilingan hingga penggorengan. Peralatan yang dibutuhkan pun relatif sederhana sehingga dalam memulai usaha ini tidak memerlukan biaya investasi yang besar. Oleh karena itu, usaha pengolahan abon ikan ini bisa dilakukan dalam skala usaha kecil. Hal ini membuat usaha ini sangat berpotensi untuk dikembangkan di beberapa wilayah di Indonesia yang memiliki sumber daya perikanan yang melimpah.

Dengan berlimpahnya hasil perikanan di Kota Tasikmalaya, tidak menutup

kemungkinan akan terdapatnya stok ikan yang ukurannya sudah melampaui ukuran yang dikehendaki pasar sehingga tidak laku di pasaran karena terlalu besar. Dengan demikian melalui pengolahan abon ikan dapat memberikan nilai tambah untuk kesejahteraan masyarakat. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha pengolahan abon ikan mempunyai prospek yang baik sehingga dapat diandalkan dalam memajukan perekonomian masyarakat. Produk abon ikan lele dan ikan patin memiliki nilai konversi 0,35.

Sebagai suatu produk inovasi baru, perlu adanya tahap pengenalan untuk mengetahui tingkat preferensi (kesukaan) konsumen terhadap abon ikan lele dan ikan patin sebelum dipasarkan secara luas. Produk agroindustri abon ikan pada dasarnya memiliki keunikan yang tidak berbeda dengan abon daging sapi. Ciri khasnya adalah dari bahan dasar ikan yang bertekstur lebih lembut sehingga mudah dicerna bahkan oleh balita.

Preferensi konsumen bisa diartikan kecenderungan konsumen untuk lebih menyukai produk yang satu dari produk yang lain yang sejenis. Menurut Assael (2002) preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu produk. Sedangkan Foster menjelaskan bahwa setiap orang bertindak laku sesuai dengan preferensi mereka, maka banyak tindakan konsumen yang dapat diramalkan terlebih dahulu. Preferensi konsumen terhadap suatu produk dapat diketahui dengan menentukan atribut-atribut atau faktor-faktor yang melekat pada produk tersebut yang dapat mempengaruhi seseorang sebagai pertimbangannya untuk memilih barang tersebut.

Hasil dari pengenalan tersebut akan memperlihatkan respon dan komentar konsumen terhadap abon yang diinginkan serta harapan terhadap karakteristik abon yang akan menjadi dasar pengembangan

abon selanjutnya. Salah satu metode untuk mengetahui tingkat kesukaan konsumen adalah dengan metode Konjoin. Metode konjoin sangat cocok untuk memahami reaksi konsumen serta membuat evaluasi terhadap kombinasi dari atribut-atribut produk sehingga bisa ditentukan produk mana yang potensial untuk dikembangkan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, dapat dirumuskan masalah adalah apakah abon ikan sudah mampu atau belum memenuhi harapan dan keinginan konsumen.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap abon ikan melalui atribut-atribut produk yang mempengaruhi konsumen serta menganalisis atribut yang paling mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk abon ikan.

KERANGKA PEMIKIRAN

Penelitian nilai tambah abon ikan memberikan kesimpulan bahwa agroindustri pengolahan abon ikan patin dan ikan lele memberikan nilai tambah yang cukup besar sehingga bisa menciptakan lapangan kerja menjadi wirausahawan abon ikan. Setelah dilakukan penelitian mengenai nilai tambah pengolahan agroindustri abon ikan lele dan patin maka penelitian dilanjutkan untuk mengetahui sejauh mana preferensi konsumen terhadap produk abon ikan yang masih belum memasyarakat seperti halnya terhadap produk abon sapi. Yang menjadi kerangka pemikiran adalah agroindustri abon ikan dapat menjadi substitusi konsumen mengkonsumsi abon sapi dengan abon ikan, terutama di saat harga bahan baku daging sapi yang sangat tinggi, sehingga seringkali pada produk abon ikan dicampur bahan lain agar

harganya terjangkau. Sedangkan produk abon ikan tidak ditambahkan bahan campuran sebagai penambah isi abon.

Albari dan Dewi Amalia (2008) terdapat fenomena *compromise effect* di antara 3 paket spesifikasi atribut notebook yang diteliti dan monitor notebook merupakan atribut dengan tingkat kepentingan konsumen yang paling tinggi. Terdapat perbedaan yang signifikan untuk preferensi konsumen berdasarkan pada karakteristik gender konsumen.

METODE PENELITIAN

Road Map Penelitian

Penelitian untuk mengembangkan abon ikan lele dan ikan patin akan dilakukan selama 3 tahun. Pada tahap awal penelitian (penelitian tahun ke 1) telah dilakukan penelitian pembuatan abon ikan lele dan ikan patin. Hasil dari penelitian berupa nilai tambah agroindustry abon ikan lele dan ikan patin. Pada tahap berikutnya (penelitian tahun ke 2) setelah diketahui nilai tambah abon ikan patin dan ikan lele, maka abon tersebut akan digunakan untuk penelitian lanjutan dengan meneliti preferensi konsumen terhadap produk abon ikan lele dan ikan patin. Pada tahap berikutnya (Penelitian tahun ke-3) adalah akan diteliti lebih lanjut, yaitu persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk abon ikan lele dan ikan patin.



Gambar 1. Road Map Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei kepada 100 panelis dari berbagai lapisan masyarakat. Dengan mencoba dua jenis produk abon ikan yang diteliti, selanjutnya

responden menjawab kuesioner yang peneliti tanyakan. Tahapan penelitian yang dilakukan mulai dari survei pendahuluan, identifikasi variabel, penyusunan kuesioner, pelaksanaan penelitian, pengumpulan data sampel penelitian, uji dan analisis sampel.

Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil pembuatan abon langsung dengan Poklhasar Jaya Mandiri Kecamatan Purbaratu Kota Tasikmalaya.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari hasil studi pustaka, jurnal penelitian, bahan publikasi dan Dinas terkait yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Teknik Penentuan Responden

Teknik penentuan responden dilakukan secara sengaja (*purposive judgement sampling*) yang diambil dari masyarakat di dalam dan lingkungan universitas perjuangan. Menurut Santoso (2010) menjelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan pada penelitian konjoin adalah antara 50 sampel hingga 100 sampel, dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 50 panelis.

Kemudian penelitian konjoin merupakan penelitian korelasi karena didalamnya ada hubungan antar atribut. Kemudian dilakukan kombinasi stimuli tersebut digunakan untuk mendapatkan penilaian responden/ panelis sebagai konsumen terhadap kombinasi atribut yang terbaik berdasarkan preferensi konsumen.

Operasionalisasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian analisis preferensi konsumen terhadap produk abon ikan berupa atribut produk. Atribut produk adalah berbagai unsur produk yang dianggap sebagai hal penting

oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pada pemilihan hingga pembelian (Tjiptono, 2008). Operasionalisasi variabel yang

diidentifikasi menjadi atribut dan level dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Identifikasi Atribut dan Level

No.	Atribut	Level	Keterangan Level
1.	Rasa	1	Seperti abon sapi
		2	Khas ikan
2.	Warna	1	Coklat
		2	Coklat keemasan
3.	Tekstur	1	Kasar
		2	Halus
4.	Struktur	1	Berserat jelas
		2	Berserat
5.	Harga	1	20.000 – 25.000 per 100 g
		2	25.000 – 30.000 per 100 g

Kerangka Analisis

Pembentukan stimuli dalam kombinasi dilakukan dengan mengkombansi level atribut menjadi sebuah stimuli atau profil yang terbentuk dalam melaksanakan denan metode konjoin dengan menggunakan alat berupa *software* SPSS 21 *for* windows. Kombinasi stimuli dilakukan bertujuan untuk mendapatkan penilaian responden terhadap kombinasi atribut yang terbaik berdasarkan dari preferensi konsumen. Stimuli kombinasi yang ditentukan berdasarkan identifikasi atribut dan level yaitu: 2x2x2x2 sehingga diperoleh 16 stimuli. Setelah dilakukan operasionalisasi variabel tersebut kemudian dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan tahapan penentuan sampel penelitian. Penilaian dilakukan dengan skala likert seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Skala Likert Kuesioner

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat suka/setuju	5
2.	Suka	4
3.	Cukup Suka	3
4.	Tidak Suka	2
5	Sangat Tidak Suka	1

Penilaian responden pada kombinasi atribut merupakan bahan untuk melakukan analisis preferensi konsumen dengan

metode Konjoin. Demikian juga dengan stimuli kombinasi diolah dengan metoda Konjoin, sehingga akan menghasilkan nilai kepuasan tiap atributnya, nilai kepuasan total dan tingkat kepentingan atribut.

Nilai kepuasan merupakan nilai yang dihasilkan dari penilaian konsumen yang menunjukkan tingkat preferensi konsumen terhadap penilaian suatu atribut, denan nilai positif yang menunjukkan tingkat kesukaan konsumen yang tinggi terhadap suatu taraf/level produk dan nilai negative yang menunjukkan tingkat kesukaan konsumen yang rendah terhadap taraf/level produk. Setelah diperoleh nilai kepuasan kemudian diperoleh nilai kepuasan total pada metode conjoint sebagai berikut:

$$\mu(x) = \beta_0 \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} \beta_{ij} X_{ij}$$

Keterangan:

$\mu(x)$ = Utility Total

β_0 = Nilai konstanta rata-rata penilaian responden tiap profil

β_{ij} = Koefisien

I_j = Part worth atau nilai kaegunaan dari atribut ke- I taraf ke j

K_i = Taraf ke j dari atribut ke i

m = Jumlah atribut

X_{ij} = Dummy variable atribut ke I taraf ke j

(bernilai 1 bila taraf yang berkaitan muncul dan 0 bila Tidak)

Setelah dilakukan perhitungan nilai kepuasan total untuk mendapatkan stimuli kombinasi atribut produk abon ikan yang terbaik berdasarkan preferensi konsumen, kemudian hasil yang diperoleh adalah tingkat kepentingan atribut yang dijelaskan dengan pembobotan menggunakan persentase. Nilai kepuasan tiap level dan tingkat kepentingan atribut dengan persentase diperoleh berdasarkan hasil analisis konjoin dengan menggunakan SPSS 21 *for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Korelasi Data

Untuk mengetahui hubungan antara kombinasi atribut dan preferensi konsumen produk abon ikan digunakan Uji Korelasi Pearson dari nilai signifikansinya. Hasil Uji dapat dilihat pada tabel di berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi

Kriteria	Nilai	Sig.
Pearson'R	0.763	0.000
Kendall's Tau	0.684	0.000
Kendall's Tau for Holdouts	0.910	

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan tabel 3, hubungan antara kombinasi atribut dengan preferensi konsumen dapat dilihat nilai korelasi Pearson's R menunjukkan 0,763 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti nilai

preferensi konsumen yang berpengaruh adalah 76,3%, hal tersebut memperlihatkan adanya tingkat korelasi yang cukup kuat. Pedoman interpretasi korelasi antara nilai 0,800 dan 1,000 merupakan angka korelasi yang termasuk kriteria sangat kuat dalam menunjukkan hubungan antara preferensi dengan data yang diperoleh (Sugiyono, 2014). Angka dalam data yang diperoleh berdasarkan skala likert sehingga nilai Kendall's tau tidak diperhitungkan dan nilai Kendall's tau Holdouts diperhitungkan karena penilaian tersebut menunjukkan korelasi yang kuat pada stimuli pembandingan dengan mencapai indeks 0,910.

Nilai Kepuasan (*Utility*) Pada Setiap Level berdasarkan Preferensi Konsumen

Nilai kepuasan merupakan pendapat responden yang dinyatakan dengan angka dan dijadikan dasar dalam analisis Konjoin (Santoso, 2012). Metode Konjoin ini menghasilkan nilai kepuasan yang menggambarkan penilaian konsumen terhadap atribut dengan angka yang menunjukkan tingkat preferensi konsumen. Nilai yang paling besar menunjukkan level atribut yang disukai konsumen dan nilai yang kecil bahkan negatif menunjukkan atribut yang tidak disukai konsumen. Tabel 4 memperlihatkan Nilai Kepuasan (*Utility*) pada setiap level atribut berdasarkan preferensi konsumen.

Tabel 4. Nilai Kepuasan (*Utility*) Pada Setiap Level Atribut Berdasarkan Preferensi Konsumen

Atribut Abon	Level Atribut	Utility Estimate	Std. Error
Rasa	1. Seperti Abon Sapi	-0.176	0.046
	2. Khas ikan	0.176	0.046
Warna	1. Coklat	0.068	0.047
	2. Coklat keemasan	-0.068	0.047
Tekstur	1. Agak Kasar	0.072	0.047
	2. Halus	-0.072	0.047
Harga	1. Rp 20.000 – 25000	-0.076	0.67
	2. Rp 25.000 – 30.000	0.076	0.67
	Konstanta	3.672	0.47

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa konsumen lebih menyukai rasa abon ikan patin dengan hasil analisis positif sebesar 0,1769 dan diterima oleh konsumen. Konsumen lebih menyukai abon ikan patin karena menurut mereka rasa abon ikan patin lebih mirip dengan rasa abon daging sapi sedangkan abon ikan lele lebih terasa khas ikannya. Pada atribut warna, konsumen lebih menyukai abon ikan lele yang berwarna coklat. Hal ini ditunjukkan dengan nilai kisaran kepuasan 0,068.

Pada atribut tekstur konsumen lebih menyukai abon ikan lele yang ditunjukkan dengan memiliki nilai kepuasan 0,072. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai abon ikan lele yang mempunyai tekstur agak kasar. Hal ini ditunjukkan dengan nilai kepuasan sebesar 0,068 dan atribut harga Rp. 25.000 – Rp. 30.000 pada abon ikan patin lebih dipilih walaupun harga per kemasannya lebih tinggi dari abon ikan lele dengan nilai kepuasan 0,766. Ternyata preferensi konsumen dalam memutuskan membeli abon ikan lebih berdasarkan kepentingan rasa walaupun harganya lebih tinggi yakni pada abon ikan patin.

Preferensi Konsumen

Perhitungan konjoin digunakan untuk mengetahui kombinasi atribut yang paling disukai dengan cara menjumlahkan koefisien pada tiap level atribut yang digunakan berdasarkan angka dalam nilai kepuasan. Preferensi konsumen kepada stimuli kombinasi atribut produk diperoleh berdasarkan nilai kepuasan menggunakan analisis Konjoin untuk mendapatkan suatu kombinasi yang paling disukai sesuai dengan urutan yang diperoleh.

Nilai kepuasan total yang diperoleh dari analisis Konjoin menunjukkan nilai dari seluruh stimuli kombinasi yang

dihasilkan. Pada penelitian ini kombinasi atribut yang paling disukai adalah pada abon ikan patin dengan rasa mirip daging sapi, warna coklat, struktur agak kasar dengan harga Rp 25.000 – Rp 30.000. Hal ini dimungkinkan karena dilihat dari nilai kepuasan yang dihasilkan, level pada kombinasi atribut menunjukkan nilai angka yang positif. Pada atribut rasa abon ikan patin dengan nilai kepuasan mencapai 0,769. Pada atribut warna memiliki nilai kepuasan 0,068 untuk abon ikan lele. Pada atribut tekstur abon ikan lele memiliki nilai kepuasan 0,072 dan atribut harga Rp. 25.000 – Rp. 30.000 pada abon ikan patin dengan nilai kepuasan 0,766.

Abon ikan lele lebih disukai pada atribut kombinasi tekstur dan warna. Tetapi preferensi konsumen lebih memilih atribut rasa yang mirip abon daging sapi yang aroma khas ikannya hampir tidak kentara yaitu abon ikan patin. Harga abon ikan patin agak lebih tinggi dari pada harga abon ikan lele akan tetapi harga tersebut masih terjangkau. Dari hasil wawancara yang tidak dianalisis harga abon ikan yang murni masih jauh lebih murah dari pada harga abon daging sapi sedangkan rasanya sama saja. Harga abon daging sapi yang murni tanpa campuran bahan lain mencapai dua sampai tiga kali lipat. Bahkan kalau dilihat dari bahan baku, harga daging sapi lebih mahal lima kali lipat dari harga ikan lele dan patin. Dengan demikian konsumen lebih memilih ikan patin untuk keputusan membeli.

Tingkat Kepentingan Kosumen Terhadap Atribut Produk Abon Ikan

Analisis konjoin juga menunjukkan tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut produk abon ikan yang diperoleh. Tingkat kepentingan terhadap atribut merupakan tingkat kepentingan yang

diperoleh pada keseluruhan dari tahapan analisis Konjoin. Menurut Supranto (2004), urutan nilai kepentingan atribut yang paling tinggi memperlihatkan bahwa atribut tersebut lebih disukai dan diperhatikan oleh konsumen daripada

atribut-atribut lainnya serta level atribut yang berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya. Tingkat kepentingan atribut produk abon ikan lebih jelasnya terdapat pada tabel 5.

Tabel 5. Tingkat Kepentingan Atribut

Atribut Abon Ikan	Level Atribut	Level Kepentingan
Rasa	Mirip daging sapi	41,235%
Warna	Coklat	13,340%
Tesktur	Agak lembut	12,520%
Harga	Rp. 25.000 – Rp 30.000	32,905%

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat urutan tingkat kepentingan atribut yang paling tinggi yang mejadi perhatian konsumen adalah rasa abon ikan dengan nilai 41,235 persen, kemudian diikuti dengan harga abon ikan dengan nilai tingkat kepentingan sebesar 32,905 persen. Sedangkan warna abon ikan dan tekstur abon ikan menempati nilai kepentingan urutan ke tiga dan ke empat dengan nilai berturut-turut sebesar 14,340 persen dan 11,520 persen.

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa atribut rasa ternyata menempati tingkat kepentingan yang paling tinggi yang diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk abon ikan. Dalam hal ini bertentangan dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2008) yang menjelaskan bahwa harga yang menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen ketika akan membeli suatu produk baik barang atau jasa. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk barang atau jasa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian inidapat diambil kesimpulan bahwapreferensi konumen dalam mengkonsumsi abon ikan adalah :

1. Pada atribut rasa abon ikan patin dengan nilai kepuasan 0,1769. Pada atribut warna memiliki nilai kepuasan 0, 068 untuk abon ikan lele. Pada atribut tekstur abon ikan lele memiliki nilai kepuasan 0,072 dan atribut harga Rp. 25.000 – Rp. 30.000 pada abon ikan patin dengan nilai kepuasan 0,766.
2. Tingkat Kepentingan konsumen terhadap atribut pada penelitian ini ditunjukkan oleh persentase nilai tertinggi yaitu atribut rasa abon ikan dengan nilai 41,235 persen, harga abon ikan dengan nilai 32,905 persen, warna abon ikan urutan berikutnya dengan nilai 13,340 persen dan urutan warna abon ikan dengan nilai kepentingan 12,520 persen.
3. Ternyata preferensi konsumen dalam memutuskan membeli abon ikan lebih berdasarkan kepentingan rasa walaupun harganya lebih tinggi yakni pada abon ikan patin.

Saran

Abon ikan harus terus dikembangkan sebagai substitusi konsumsi abon daging sapi untuk memenuhi gizi keluarga dan ketahanan pangan masyarakat Indonesia dengan gemar makan ikan yang harganya lebih murah dan terjangkau.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penelitian ini didanai oleh hibah Yayasan Universitas Siliwangi sehingga dalam

pelaksanaannya berjalan lebih lancar, untuk itu kami mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari dan Amalia, Dewi. (2008). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Paket Atribut Spesifikasi Produk sebagai Compromise Effect terhadap Pembelian Notebook. *Sinergi: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 67-79.
- Dinas Perikanan dan Kelautan. (2014). *Laporan Statistik Perikanan dan Kelautan Jawa Barat*. Bandung: Pemerintah Propinsi Jawa Barat.
- Kotler, P dan Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Puspitasari, Nia Budi dan Hasya, Afina. (2014). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Cocacola, Pepsi dan Big Cola di Kota Semarang. *Seminar Nasional IENACO*, 603-610, ISSN: 2337-4349.
- Nasution. (2011). *Metode Research: Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rezki, Fauziah. (2012). *Strategi Pemasaran Produk Abon Ikan Pada Industri Rumah Tangga di Kota Makassar (Studi Kasus UD.Fatimah Azzahrah, UD.Ilo Mandiri, UD. Nurul Jaya Lestari Makassar)*. Makassar: STIE Makassar.
- Santoso, S. (2010). *Statistika Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2004). *Analisis Multivariat. Arti dan Interpretasi*. Jakarta: Rieka Cipta.
- Suryani, (2007). *Pengertian Abon Ikan*. Yogyakarta: Aditya Media.