

Analisis Preferensi Mahasiswa Agrobisnis Universitas Musamus terhadap Konsumsi Sate Ayam, Sate Rusa, dan Sate Sapi di Merauke

Yosua M. Mahuze^{1*}, Untari², Ferdinand C Situmorang³

¹³Jurusan Agrobisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Musamus

²Magister Ilmu Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Musamus

E-mail: yosua_mahuze@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat preferensi mahasiswa Agrobisnis Universitas Musamus terhadap sate ayam, sate sapi dan sate rusa yang dijual di kota Merauke. Penelitian dilakukan di lingkungan Universitas Musamus Merauke, khususnya mahasiswa yang kuliah di Program Studi Agrobisnis. Penelitian dilaksanakan selama 2 bulan yaitu pada bulan Februari sampai Maret 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Agrobisnis Universitas Musamus Merauke angkatan 2022, 2023 dan 2024. Dari hasil survei yang telah dilakukan, jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 165 orang. Jumlah populasi dalam penelitian ini terdiri dari 165 responden. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan tingkat toleransi kesalahan sebesar 15%, sehingga jumlah sampel 35 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan, wawancara dan kuisioner. Data penelitian dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, yaitu metode analisis yang digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan karakteristik data berdasarkan hasil penelitian. Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat preferensi mahasiswa Program Studi Agrobisnis Universitas Musamus terhadap sate ayam, sate sapi, dan sate rusa berdasarkan atribut harga, cara penyajian, rasa, dan bumbu.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat preferensi mahasiswa agrobisnis terhadap sate yang dijual di kota Merauke berdasarkan cara penyajian dan harga yaitu Tingkat preferensi tertinggi terdapat pada sate rusa panggang dengan skor rata-rata 5,3, diikuti sate sapi panggang 4,6 dan sate ayam panggang 4,6.

Abstract

The purpose of this study was to determine the preference levels of Agribusiness students at Musamus University toward chicken satay, beef satay, and venison satay sold in Merauke City. The study was conducted within the Musamus University environment, specifically among students enrolled in the Agribusiness Study Program. The research was carried out over a two-month period, from February to March 2025. The population of this study consisted of all active students of the Agribusiness Study Program at Musamus University from the 2022, 2023, and 2024 cohorts. Based on the survey conducted, the total population comprised 165 students. To determine the sample size, an error tolerance level of 15% was applied, resulting in a sample of 35 respondents. Data were collected through observation, interviews, and questionnaires. The

Article History:

Accepted: 16th March 2026

Published: 22nd March 2026

Keywords: student preferences; chicken satay; beef satay; deer satay

This is an Open Access article

<https://ejournal.unmus.ac.id/index.php/agri>

DOI:

<https://doi.org/10.35724/mujagri.v8i2.7712>

Correspondence Author:
Yosua M. Mahuze

research data were analyzed using quantitative descriptive analysis, a method employed to describe and explain data characteristics based on the research findings. This analysis was used to assess the preference levels of Agribusiness students at Musamus University toward chicken satay, beef satay, and venison satay based on the attributes of price, serving method, taste, and seasoning. The results showed that, based on serving method and price attributes, the highest preference level was found for grilled venison satay, with an average score of 5.3, followed by grilled beef satay with an average score of 4.6 and grilled chicken satay with an average score of 4.6.

PENDAHULUAN

Preferensi konsumen merupakan keputusan pemilihan konsumen antara suka atau tidak suka terhadap suatu produk (barang atau jasa). Preferensi menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai produk pilihan yang ada (wijayanti, 2011).

Setiap orang mempunyai pilihan-pilihan terhadap suatu produk inilah yang dikatakan preferensi, yang tumbuh dari persepsi konsumen. Setiap konsumen bertindak laku sesuai dengan preferensi mereka, sehingga banyak perilaku konsumen yang dapat diprediksi lebih dulu dan preferensi itu dapat diketahui dengan menggunakan atribut-atribut yang ada pada produk. Mempelajari apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan konsumen adalah hal yang sangat penting. Pemahaman itu akan digunakan oleh produsen pada proses pemasaran yang tujuannya itu tepat dan efisien seperti halnya makanan yang menjadi kebutuhan untuk kesehatan.

Ada banyak makanan di Indonesia yang dapat memberikan gizi terhadap tubuh salah satunya adalah sate ayam, sate sapi dan sate rusa. Sate merupakan olahan daging yang terbuat dari berbagai jenis daging, contohnya yaitu daging sapi, daging ayam, daging kambing dan ikan yang dipotong kecil-kecil menyerupai dadu. Macam-macam jenis sate yang telah melalui proses marinasi atau proses merendam daging menggunakan bumbu kemudian ditusuk menggunakan tusuk sate lalu dibakar di atas bara api dan ketika membakar sate di beri bumbu ulang agar cita rasa sate lebih terasa.

Sate adalah hidangan populer yang dipunyai Indonesia, makanan ini sangat khas sebagai salah satu kuliner yang harus dicoba. Negara Indonesia dengan keanekaragaman budaya yang berbeda-beda mempunyai hidangan resep setiap daerahnya masing-masing yang menjadi daya tarik kuliner pada setiap wisatawan (Sumber: Nufus, 2016)

Dari berbagai daerah, di Indonesia sate sudah di kenal lama sebagai menu utama makanan. Ada berbagai macam daging yang paling di kenal untuk membuat sate yaitu dari daging ayam, sapi, kambing, kelinci dan lain-lain. Sate adalah hidangan yang paling populer di Indonesia dengan berbagai suku bangsa dan tradisi seni memasak.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Universitas Musamus Merauke pada mahasiswa jurusan Agrobisnis. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan dengan sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan wilayah seputaran Universitas Musamus sebagai tempat berkumpulnya Mahasiswa Agrobisnis. Waktu pelaksanaan penelitian ini akan dilakukan selama 2 bulan yaitu mulai dari bulan februari sampai bulan maret 2025.

Populasi adalah sekelompok orang atau wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu oleh peneliti untuk dipelajari

dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Dengan pengambilan sampel memenuhi syarat dengan masalah penelitian. Sedangkan menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI), populasi adalah jumlah orang atau penduduk di suatu daerah. Populasi merupakan jumlah orang atau pribadi yang memiliki ciri-ciri sama. Populasi yang sudah diteliti adalah banyaknya mahasiswa Agrobisnis di Universitas Musamus Merauke.

Sampel adalah sebagian dari Jumlah Mahasiswa/i Agrobisnis yang mewakili karakteristik dari jumlah populasi. Penentuan sampel menggunakan rumus *slovin* dengan penentuan margin error/tingkat kesalahan sebesar 15% dari jumlah populasi keseluruhan Mahasiswa Agrobisnis yang aktif pada Semester ganjil TA 2024/2025 yang di ambil dari angkatan 2022, 2023 dan 2024 berdasarkan data PDDIKTI sebanyak 165 Mahasiswa Agrobisnis, maka perhitungan sampel yang diambil dari mahasiswa aktif pada Semester ganjil 2024/2025, yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi

E = Margine error

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\ n &= \frac{165}{1+165(0,15)^2} \\ n &= \frac{165}{1+165 (0,0225)^2} \\ n &= \frac{165}{4,7125} = 35 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan Rumus Slovin maka besar penarikan jumlah sampel penelitian adalah pada jumlah mahasiswa aktif semester ganjil TA. 2024/2025 yaitu berjumlah 35 responden. Dengan demikian jumlah responden yang di ambil dari angkatan 2022, 2023 dan 2024 seluruhnya adalah 165 mahasiswa aktif maka di peroleh 35 responden dari perhitungan rumus slovin dan sampel diambil secara acak dari angkatan 2022, 2023 dan 2024.

Data penelitian di analisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan kualitatif menurut Sugiyono (2013), adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Analisis deskriptif adalah metode penelitian sesuai dengan yang sebenarnya kemudian data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada. Pada analisis deskriptif data biasanya ditampilkan dalam bentuk tabel biasa atau tabel frekuensi, grafik, diagram batang, diagram lingkaran, ukuran pemusatan data, ukuran penyebaran data dan sebagainya Sedangkan pengertian (Sugiyono, 2010).

Analisis Kualitatif adalah suatu cara yang dipergunakan untuk mengolah data agar dapat ditarik suatu kesimpulan yang tepat. Dalam menganalisis data penelitian ini akan dipergunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu suatu cara penelitian yang menghasilkan data deskripsi analisis yang dinyatakan oleh responden secara tulisan maupun lisan serta juga tingkah laku nyata yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh. Teknik analisis data tersebut digunakan untuk mengetahui preferensi responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden menggambarkan identitas responden yang dijadikan untuk sampel. Sampel penelitian yang dimaksud adalah mahasiswa Jurusan Agrobisnis. Mahasiswa yang dijadikan sebagai sampel penelitian memiliki karakteristik yaitu Mahasiswa angkatan 2022,2023 dan 2024 dan berstatus aktif pada semester ganjil 2024/2025. Serta mengkonsumsi sate ayam, sapi, dan sate rusa yang dijual di Kota Merauke.

Tabel 1. Kisaran Harga Sate Yang Di Beli Responden

Keterangan	Jumlah
Rp.20,000-Rp.25,000	16 responden
Rp.30,000-Rp.40,000	9 responden
Rp.45,000-Rp.50,000	7 responden
Rp.60,000-Rp.100,000	1 responden
Total	33 responden

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden dalam membeli sate dengan harga yang berbeda-beda yaitu sebanyak 16 responden membeli sate dengan harga Rp.20.000-Rp.25.000, 9 reponden membeli sate dengan harga Rp.30.000-Rp.40.000, 7 responden membeli sate dengan harga Rp.45.000-Rp.50.000 dan 1 responden yang membeli dengan harga Rp.60.000-Rp100.000 Tingginya presentase pembelian sate dibawah harga Rp.20.000-Rp.25.000 karena mahasiswa biasanya menggunakan uang sakunya.

Tabel 2. Tingkat Kesukaan Cara Penyajian Berdasarkan Jumlah Responden

Produk	Cara penyajian	
	Sate panggang/bakar	Sate rebus
Sate Ayam	33 responden	27 responden
Sate Sapi	33 responden	28 responden
Sate Rusa	33 reponden	25 responden

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Tabel 2 menunjukkan tingkat kesukaan responden terhadap cara penyajian sate ayam, sate sapi, dan sate rusa. Pada sate ayam, penyajian dalam bentuk panggang/bakar disukai oleh 33 responden, sedangkan 2 responden menyatakan tidak menyukainya. Sementara itu, penyajian sate ayam dalam bentuk rebus disukai oleh 27 responden dan tidak disukai oleh 8 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung lebih menyukai sate ayam yang disajikan dalam bentuk panggang/bakar dibandingkan dengan bentuk rebus.

Pada sate sapi, penyajian dalam bentuk panggang/bakar disukai oleh 33 responden, sedangkan 2 responden menyatakan tidak menyukainya. Adapun penyajian dalam bentuk rebus disukai oleh 28 responden dan tidak disukai oleh 7 responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa penyajian sate sapi dalam bentuk panggang/bakar memiliki tingkat kesukaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan penyajian dalam bentuk rebus.

Pada sate rusa, penyajian dalam bentuk panggang/bakar disukai oleh 33 responden, sedangkan 2 responden menyatakan tidak menyukainya. Sementara itu, penyajian sate rusa dalam bentuk rebus disukai oleh 25 responden dan tidak disukai oleh 10 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden lebih menyukai sate rusa yang disajikan dalam bentuk panggang/bakar dibandingkan dengan bentuk rebus.

Secara keseluruhan, cara penyajian dalam bentuk panggang/bakar merupakan bentuk penyajian yang paling disukai oleh responden pada ketiga jenis sate yang diteliti. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya jumlah responden yang menyatakan menyukai sate panggang/bakar

dibandingkan dengan sate rebus pada setiap jenis sate. Dengan demikian, cara penyajian merupakan salah satu atribut yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk sate.

Pada sate rusa, penyajian dalam bentuk panggang/bakar disukai oleh 33 responden, sedangkan 2 responden menyatakan tidak menyukainya. Sementara itu, penyajian dalam bentuk rebus disukai oleh 25 responden dan tidak disukai oleh 10 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kesukaan responden terhadap sate rusa yang disajikan dalam bentuk panggang/bakar lebih tinggi dibandingkan dengan sate rusa yang disajikan dalam bentuk rebus.

Berdasarkan cara penyajian, mayoritas responden lebih menyukai sate yang disajikan dalam bentuk panggang/bakar dibandingkan dengan sate rebus pada ketiga jenis sate yang diteliti. Tingkat kesukaan terhadap sate panggang/bakar relatif sama pada sate ayam, sate sapi, dan sate rusa, yang masing-masing disukai oleh 33 responden. Temuan ini menunjukkan bahwa metode pemanggangan merupakan cara penyajian yang lebih diterima oleh responden dibandingkan dengan metode perebusan.

Berdasarkan hasil penilaian responden, sate rusa menunjukkan tingkat penerimaan yang tinggi, terutama pada penyajian dalam bentuk panggang/bakar. Namun demikian, data pada penelitian ini hanya menggambarkan tingkat kesukaan responden terhadap atribut produk dan tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan tingkat pembelian secara langsung. Oleh karena itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa sate rusa memiliki tingkat preferensi yang baik di kalangan responden, terutama dari aspek cara penyajian.

Tabel 3. Tingkat Kesukaan sate Berdasarkan Rata-Rata Skor

Produk	Cara penyajian	
	Sate panggang/bakar	Sate rebus
Sate Ayam	4,6	1,7
Sate Sapi	4,6	2,0
Sate Rusa	5,3	1,6

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa tingkat kesukaan sate berdasarkan rata-rata skor. Sate ayam, sate panggang/bakar 4,6 dan sate rebus 1,7. Sate sapi, sate panggang/bakar 4,6 dan sate rebus 2,0 dan untuk sate rusa, sate panggang/bakar 5,0 dan sate rebus 1,6. Dapat disimpulkan bahwa skor yang tinggi yaitu sate rusa.

Tabel 4. Tingkat Kesukaan Rasa Berdasarkan Jumlah Responden

Rasa	Jumlah
Rasa pedas	31
Rasa manis/saus tomat	28
Rasa original	30

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa tingkat kesukaan rasa sate yang sering di konsumsi responden yaitu rasa manis sebanyak 30 responden, yang tidak menyukai sebanyak 5 responden mungkin tidak suka dengan rasa manis. Responden yang menyukai rasa pedas sebanyak 31 responden, sedangkan yang tidak menyukai sebanyak 4 responden mungkin memang tidak suka dengan rasa pedas. Responden yang menyukai rasa manis/saus tomat atau kecap sebanyak 28 responden dan yang tidak menyukai sebanyak 7 responden mungkin tidak suka dengan rasa manis/saus tomat. Responden yang menyukai rasa original sebanyak 30 responden dan yang tidak menyukai sebanyak 5 responden mungkin tidak suka dengan rasa original. Dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak membeli rasa pedas di bandingkan

dengan rasa lain. Seperti rasa manis, rasa manis/saus tomat dan rasa original.

Tabel 5. Tingkat Kesukaan Rasa Berdasarkan Rata-Rata Skor

Rasa	Rata-rata Skor
Rasa pedas	4,3
Rasa manis/saus tomat	3,0
Rasa original	3,5

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa tingkat kesukaan berdasarkan rata-rata skor. rasa manis 3,3 rasa pedas 4,3 rasa manis/saus tomat 3,0 dan rasa original 3,5. Dapat disimpulkan bahwa skor yang tinggi yaitu rasa pedas.

Tabel 6 Tingkat Kesukaan Bumbu Sate Berdasarkan Jumlah Responden

Bumbu	Jenis Sate		
	Sate Ayam	Sate Sapi	Sate Rusa
sate rebus kacang + gulai	29 responden	28 responden	30 responden
sate bakar kecap + kacang	30 responden	32 responden	30 responden
sate kecap, pedas kacang	27 responden	28 responden	30 responden

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Tabel 6 menunjukkan bahwa tingkat kesukaan bumbu sate sebagai berikut. Sate ayam, sate rebus kacang + gulai yang menyukai sebanyak 29 responden, dan yang tidak menyukai sebanyak 6 responden mungkin bumbu tersebut tidak enak atau tidak cocok untuk dikonsumsi. Sate bakar kecap + kacang yang menyukai sebanyak 30 responden dan yang tidak menyukai sebanyak 5 responden mungkin bumbu tersebut tidak enak atau tidak cocok untuk dikonsumsi. Sate kecap, pedas kacang yang menyukai sebanyak 27 responden, dan yang yang tidak menyukai sebanyak 8 responden mungkin bumbu tersebut rasa yang tidak cocok untuk dikonsumsi.

Tabel 6 menunjukkan tingkat kesukaan responden terhadap berbagai jenis bumbu pada sate ayam, sate sapi, dan sate rusa. Pada sate ayam, bumbu sate rebus kacang dan gulai disukai oleh 29 responden, sedangkan 6 responden menyatakan tidak menyukainya. Bumbu sate bakar kecap dan kacang memperoleh tingkat kesukaan tertinggi, yaitu disukai oleh 30 responden, sementara 5 responden menyatakan tidak menyukainya. Adapun bumbu sate kecap pedas kacang disukai oleh 27 responden dan tidak disukai oleh 8 responden.

Pada sate sapi, bumbu sate rebus kacang dan gulai disukai oleh 28 responden, sedangkan 7 responden menyatakan tidak menyukainya. Bumbu sate bakar kecap dan kacang memperoleh tingkat kesukaan tertinggi dengan jumlah 32 responden yang menyukai dan 3 responden yang tidak menyukai. Sementara itu, bumbu sate kecap pedas kacang disukai oleh 28 responden dan tidak disukai oleh 7 responden.

Pada sate rusa, bumbu sate rebus kacang dan gulai disukai oleh 30 responden, sedangkan 5 responden menyatakan tidak menyukainya. Bumbu sate bakar kecap dan kacang juga disukai oleh 30 responden dengan 5 responden yang tidak menyukai. Demikian pula, bumbu sate kecap pedas kacang disukai oleh 30 responden dan tidak disukai oleh 5 responden.

Berdasarkan hasil tersebut, bumbu sate bakar kecap dan kacang merupakan salah satu jenis bumbu yang memperoleh tingkat kesukaan tertinggi pada hampir seluruh jenis sate yang diteliti. Selain itu, sate rusa menunjukkan tingkat penerimaan yang relatif tinggi pada berbagai variasi bumbu, yang ditunjukkan oleh jumlah responden yang menyatakan suka terhadap setiap jenis bumbu yang disajikan. Namun demikian, data pada tabel ini menggambarkan tingkat kesukaan responden terhadap kombinasi jenis sate dan bumbu, sehingga tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan jumlah pembelian secara langsung.

Tabel 7. Tingkat Kesukaan Bumbu Sate Berdasarkan Rata-Rata Skor

Bumbu	Jenis Sate		
	Sate Ayam	Sate Sapi	Sate Rusa
sate rebus kacang + gulai	2,6	2,6	2,5
sate bakar kecap + kacang	4,5	4,5	4,3
sate kecap, pedas kacang	4,3	4,7	4,7

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Tabel 7 menunjukkan bahwa tingkat kesukaan bumbu sate berdasarkan rata-rata skor sate ayam dengan skor masing-masing sate rebus kacang + gulai 2,6 sate bakar kecap + kacang 4,5 dan sate kecap, pedas kacang 4,3. Sate sapi dengan skor masing-masing sate rebus kacang + gulai 2,6 sate akar kecap + kacang 4,5 dan sate kecap, pedas kacang 4,7. Sate rusa dengan skor masing-masing sate rebus kacang + gulai 2,5 sate bakar kecap + kacang 4,3 dan sate kecap, pedas kacang 4,7. Skor yang paling tinggi adalah sate rusa dengan bumbu sate bakar kecap + kacang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai preferensi mahasiswa Agrobisnis Universitas Musamus terhadap konsumsi sate ayam, sate sapi, dan sate rusa di Kota Merauke, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kesukaan yang tinggi terhadap ketiga jenis sate tersebut. Berdasarkan atribut harga, sebagian besar responden memilih sate dengan kisaran harga Rp20.000–Rp25.000 per porsi, yang menunjukkan bahwa harga tersebut dianggap paling sesuai dengan daya beli mahasiswa.

Berdasarkan cara penyajian, responden lebih menyukai sate yang disajikan dalam bentuk panggang atau bakar dibandingkan dengan sate rebus. Hasil penilaian rata-rata skor menunjukkan bahwa sate rusa panggang memperoleh skor kesukaan tertinggi dibandingkan dengan sate ayam dan sate sapi.

Berdasarkan atribut rasa, rasa pedas merupakan rasa yang paling disukai oleh responden dibandingkan rasa manis, rasa manis dengan saus tomat, maupun rasa original. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa pedas menjadi preferensi utama mahasiswa dalam mengonsumsi sate.

Berdasarkan atribut bumbu, kombinasi bumbu kecap dan kacang serta bumbu kecap pedas kacang memperoleh tingkat kesukaan yang lebih tinggi dibandingkan bumbu kacang dan gulai. Nilai rata-rata skor tertinggi terdapat pada sate sapi dan sate rusa dengan bumbu kecap pedas kacang.

Secara umum, preferensi mahasiswa Agrobisnis Universitas Musamus terhadap sate yang dijual di Kota Merauke cenderung mengarah pada sate dengan harga terjangkau, disajikan dalam bentuk bakar atau panggang, memiliki cita rasa pedas, dan menggunakan bumbu kecap pedas kacang. Di antara ketiga jenis sate yang diteliti, sate rusa menunjukkan tingkat kesukaan yang relatif lebih tinggi berdasarkan beberapa atribut yang dinilai.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Krithian, K. (2018). Persepsi Kaum Milenial dalam Mengambil Keputusan tentang Preferensi Pemilihan Tempat Kuliner Melalui Food Blogger di Instagram.

- Leonardo. (2021). Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk Kerupuk pada CV. Pada Unyil Kerupuk Sidoarjo.
- Listanti, Y. (2021). Analisis Preferensi Konsumen dalam Memilih Layanan Triple Play di Indonesia.
- Merdeka, C. (2018). Persepsi Kaum Milenial dalam Mengambil Keputusan tentang Preferensi Pemilihan Tempat Kuliner Melalui Food Blogger di Instagram.
- Nufus, dkk. (2016). Karakteristik dan proses pengolahan sate sebagai makanan khas Indonesia.
- Pradiatiningtyas, D. (2020). Preferensi dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi Belanja Online Saat Pandemi Covid-19.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Viola. (2021). Preferensi Konsumen Sambal di Kota Surabaya dan Kabupaten Bangkalan.
- Wijayanti, M. R. (2011). Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar. Skripsi. Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.