

PREFERENSI KONSUMEN BATIK TULIS PAKANDANGAN AL-BAROKAH

R. AJ. Siti Erlina¹, Agribisnis
Ika Fatmawati P, S. TP, MP², Agribisnis
Ribut Santosa, SP, MP³, Agribisnis

Abstrak

Batik adalah karya budaya yang merupakan warisan nenek moyang dan memiliki nilai seni yang tinggi, dengan corak, serta tata warna yang khas milik suatu daerah yang menunjukkan identitas bangsa Indonesia. Batik sebagai aset budaya merupakan ikon produk Indonesia yang memiliki nilai historis dan memiliki citra eksklusif yang menggambarkan status pemakainya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui preferensi konsumen batik tulis Pakandangan Al-Barokah. Penentuan lokasi dilakukan dengan secara sengaja (purposive) yaitu di Batik Tulis Pakandangan Al-Barokah. Dengan berbagai pertimbangan tertentu bahwa di Desa Pakandangan banyak sekali yang memproduksi batik. Akan tetapi hanya batik tulis Pakandangan Al-Barokah yang merupakan sentra batik yang terbesar di Desa Pakandangan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konjoin. Hasil analisis yang dilakukan pada batik tulis Pakandangan Al-Barokah diperoleh hasil bahwa preferensi konsumen batik tulis Pakandangan Al-Barokah yaitu motif, harga, warna, jenis kain. Motif dengan utility sebesar -1,688 harga dengan utility sebesar -490, warna dengan utility sebesar -415, jenis kain dengan utility sebesar -240. Sedangkan hasil analisis yang untuk atribut yang dominan yang menjadi prioritas utama konsumen batik tulis Pakandangan Al-Barokah adalah motif, harga, warna, jenis kain. motif dengan importance value sebesar 57,469, harga dengan importance value sebesar 18,737, warna dengan importance value sebesar 15,484, dan jenis kain dengan importance value sebesar 8,310

Kata kunci : Preferensi konsumen, Analisis konjoin, Batik tulis

PENDAHULUAN

Keputusan konsumen terlihat dalam aktivitas membeli yang berwujud pada pilihan-pilihan konsumen terhadap jenis produk, jumlah pembelian, pilihan tampilan fisik, pilihan tempat pembelian, dan frekuensi pembelian. Kegiatan konsumen yang berawal dari pengambilan keputusan hingga dilaksanakan dalam bentuk tindakan membeli melalui suatu tahapan atau proses tertentu pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan diakhiri dengan tindakan keputusan pembelian (Engel et al.1994)

Preferensi konsumen menurut Kotler (1997) adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada.

Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap suatu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai macam pilihan yang tersedia (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan menurut Frank 2011:63 preferensi adalah proses merengking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa.

Samuelson 1992 memperkenalkan suatu pengetahuan tentang preferensi konsumen yang diberi nama teori preferensi nyata (*revealed preference*). Dalam teori ini menyatakan bahwa setiap konsumen pasti mempunyai preferensi, preferensi ini akan mengarahkan konsumen dalam pembelian barang kebutuhannya

dipasar. Jadi apa yang dibelinya dipasar merupakan petunjuk atas susunan preferensinya, dengan kata lain permintaanya dipasar merupakan preferensinya nyata baginya.

Batik adalah karya budaya yang merupakan warisan nenek moyang dan memiliki nilai seni yang tinggi, dengan corak, serta tata warna yang khas milik suatu daerah yang menunjukkan identitas bangsa Indonesia. Batik sebagai aset budaya merupakan ikon produk Indonesia yang memiliki nilai historis dan memiliki citra eksklusif yang menggambarkan status pemakainya.

Batik, sebagai sebuah karya budaya memiliki nilai ekonomi yang tinggi, karena menjadi sumber hidup bagi para pengrajinnya, membuka lapangan usaha, menambah devisa negara, dan mendukung kepariwisataan yang sangat potensial. Tentu sudah tidak asing lagi bagi kita, kota mana saja yang menjadi pusat batik, karena kota ini sudah terkenal sejak dulu kala, diantaranya adalah Yogyakarta, Solo, Pekalongan, Cirebon, Lasem, Tasikmalaya, Kalimantan Timur, Madura dan Bali.

Di Indonesia, batik dipercaya sudah ada semenjak zaman Majapahit, oleh karena itu batik di Indonesia sangat erat hubungannya dengan kerajaan Majapahit dan penyebaran agama Islam di Jawa. Dalam beberapa catatan, pengembangan batik banyak dilakukan pada masa-masa kerajaan Mataram, kemudian pada masa kerajaan Solo dan Yogyakarta (Dedi, 2009). Jadi, kesenian batik sudah dikenal sejak zaman kerajaan Majapahit dan terus berkembang pada kerajaan dan raja berikutnya. Kemudian pada abad ke-18 atau abad

ke-19 batik mulai meluas ke wilayah Indonesia.

Batik meskipun dirujuk ke dalam bahasa Jawa, namun asal muasal batik sebenarnya masih menjadi misteri dan masih diperdebatkan sampai saat ini. Pada tahun 1677, terdapat bukti sejarah mengenai perdagangan sutra dari Cina ke Jawa, Sumatra, Persia dan Hindustan. Selain itu juga terdapat catatan tertulis mengenai ekspor batik dari Jawa ke Malabar. Dalam catatan tersebut dikatakan bahwa mengenai kain diwarnai indah yang disebut tulis (bahasa Jawa) yang dalam bahasa Indonesianya berarti tulis.

Batik tulis biasa disebut dengan batik klasik atau batik murni. Van Roojen (2001) mengatakan bahwa apa yang dimaksud dengan batik klasik bersumber pada arus budaya yang mendasari yakni pada masa kerajaan Mataram II (1575-1755) di Pulau Jawa. Adapun istilah klasik mengarah pada ragam hias dari masa pra-Hindu, Hindu-Jawa Majapahit dan masa kesultanan yang berasal dari pengaruh kerajaan Islam Demak dan Pajang.

Batik yang awalnya hanya dipakai di lingkungan keraton saja mulai melebar ke luar keraton seiring dengan kebutuhan dan perkembangan jaman dari kebutuhan individual menjadi industrial. Industri batik dalam bentuknya yang paling sederhana, diperkirakan mulai berkembang pada abad ke-10 di saat Jawa banyak mengimpor kain putih (kain mori) dari India sebagaimana diungkapkan berbagai sumber kuno.

Batik sebagai salah satu warisan budaya dunia yang dikukuhkan oleh UNESCO adalah warisan nenek moyang bangsa Indonesia. Sebab itu batik, perlu dan wajib kita lestarikan

karena mengandung ajaran-ajaran kehidupan yang bernilai adiluhung. Batik adalah suatu hasil karya yang telah lama ada di bumi Nusantara, dan terus mengalami perubahan sesuai dengan tuntutan zaman. Di berbagai wilayah Indonesia banyak ditemui daerah-daerah pengrajin batik. Setiap daerah pembatikan mempunyai keunikan dan kekhasan tersendiri, baik dalam ragam hias maupun tata warnanya. Begitu pula dengan batik tulis yang dibuat oleh masyarakat pengrajin batik di Desa Pakandangan Kecamatan Bluto Kabupaten Sumenep.

Batik tulis Pakandangan sudah terkenal sebagai sentra produksi batik tulis sejak zaman Belanda. Motif batik yang terdapat di desa ini banyak dipengaruhi oleh tradisi keraton. Perlahan, batik tulis Madura dari Desa Pakandangan Barat semakin kesohor. Memasuki tahun 1991, banyak pengepul mencari batik kedesa (Hj. Tarwiyah).

Sentra batik tulis Al-Barokah setiap bulannya memproduksi batik tulis sebanyak 500 potong kain, dengan berbagai macam jenis kain seperti primis, sutra. Berkat kerja kerasnya mengkreasikan berbagai motif, sentra batik tulis Al-Barokah berkembang pesat, dalam mengembangkan motif dan desain, beliau mengaku mencari ide dari majalah dan internet. Ketika pelanggan saat ini cenderung menyukai warna cerah, beliau pun membubuhkan warna cerah seperti merah, kuning, hijau, dalam batik tulisnya. Padahal, dulu batik selalu memiliki warna khas yang gelap, seperti hitam atau cokelat.

Jenis dan motif batik yang diproduksi cukup banyak, diantaranya yaitu motif karpotean yaitu gambar

daun, dan bunga dengan warna cerah, seperti hijau, merah, dan kuning. Selain itu, ada juga motif dengan gambar kelopak-kelopak bunga yang didominasi warna coklat kehitam-hitaman. Selain kain, mereka juga memproduksi pakaian jadi, seperti kemeja dan gaun bermotif batik. Batik tulis merupakan batik yang diproduksi oleh sentra batik Al-Barokah yang bertempat tinggal di Desa Pakandangan. Usaha batik tulis ini sudah berjalan cukup lama yaitu selama 9 tahun, akan tetapi usaha batik tulis ini belum sepenuhnya berkembang, maka dari itu perlu mengetahui minat ataupun keinginan dari konsumen, maka diperlukan adanya penelitian tentang preferensi konsumen batik tulis Al-Barokah.

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah 1.) Untuk mengetahui preferensi konsumen batik tulis Pakandangan Al-Barokah. 2.) Untuk mengetahui atribut yang dominan menjadi prioritas utama dalam preferensi konsumen batik tulis Pakandangan Al-Barokah.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada sentra batik tulis Al Barokah yang terdapat di desa Pakandangan kecamatan bluto kabupaten sumenep. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2012). Pemilihan lokasi penelitian didasarkan atas pertimbangan bahwa daerah ini merupakan sentra batik tulis yang mempunyai gerai batik dan mempunyai penjualan terbesar. Berdasarkan pendapat ahli Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* (1982) berpendapat dalam

penetapan jumlah sampel yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel $10 \times 5 = 50$. Peneliti mempunyai 5 variabel maka jumlah responden yang harus diteliti yaitu 50, karena menurut Rescoe dalam buku *Research Methods For Business* (1982) jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Analisis data yaitu kegiatan mengolah data yang telah terkumpul kemudian dapat memberikan interpretasi pada hasil tersebut. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan secara multivariate dengan menggunakan analisis konjoin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis conjoin pada tingkat utility terhadap atribut produk batik tulis Pakandangan Al-Barokah

Menurut Kotler (1997) mendefinisikan preferensi konsumen sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada.

Hasil analisis conjoin yang dilihat dari *utility* atau tingkat kesukaan konsumen yang mempunyai tanda negatif (-) disukai oleh konsumen sedangkan yang tidak

disukai konsumen mempunyai tanda positif (+) pada tabel 4.8.

Tabel 4.8 Hasil analisis conjoint pada tingkat utility terhadap atribut produk batik tulis Pakandangan Al-Barokah

Atribut	Level	Utility Estimate	Std. Error
Harga	Murah	490	380
	Mahal	-490	380
Warna	Alami	-415	380
	Sintetis	415	380
Motif	Bunga	1,487	507
	Burung	202	594
	Dedaunan	-1,688	594
Jenis kain	Primis	240	380
	Sutra	-240	380
(Constan)		4,128	400

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Angka konstanta digunakan sebagai dasar untuk menghitung nilai *utility* dari atribut harga, warna, motif, dan jenis kain, jadi *utility* adalah selisish antara rata-rata atribut tertentu dengan nilai konstanta. Jika nilai negatif, maka responden suka dengan stimuli produk tersebut. Sebaliknya, jika nilainya positif maka responden tidak suka dengan stimuli produk tersebut. Hal ini disebabkan urutan angka 1 (tidak disukai) sedangkan 10 (sangat disukai). Akan tetapi jika pada urutan angka tersebut terbalik yaitu 1 (sangat disukai) dan 10 (tidak disukai), maka penafsiran tanda negatif dan positif harus diubah. Persyaratan analisis ini tidak boleh ada peringkat yang sama untuk pengisian peringkat pada ke 10 stimuli yang akan diisi oleh responden.

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa konsumen lebih menyukai harga mahal dengan nilai *utility* sebesar -490 daripada harga murah dengan nilai *utility* sebesar 490. Sedangkan warna alami dengan nilai *utility* sebesar -415 dari pada warna sintetis dengan nilai *utility* sebesar 415. Motif dedaunan dengan nilai *utility* sebesar -1,688 dari pada motif bunga sebesar 1,487 dan burung nilai *utility* sebesar 202. Konsumen suka pada jenis kain sutra dengan nilai *utility* sebesar -240 dari pada primis dengan nilai *utility* sebesar 240.

Tanda (-) dan (+) pada nilai *utility* berarti suka atau tidaknya konsumen terhadap produk tersebut. *Utility* sebesar 490 berarti konsumen tidak menyukai sedangkan *utility* sebesar -490 berarti konsumen menyukai. *Utility* sebesar -415 berarti

konsumen menyukai sedangkan *utility* sebesar 415 berarti konsumen tidak menyukai produk tersebut. Sedangkan *utility* sebesar 1,487 dan 202 berarti konsumen tidak menyukai produk tersebut, *utility* sebesar -1,688 konsumen menyukai produk tersebut. Dan yang terakhir *utility* sebesar 240 konsumen tidak menyukai produk tersebut, tetapi *utility* sebesar -240 konsumen menyukai.

Jadi pada nilai *utility* yang disukai oleh konsumen adalah menyukai harga mahal dengan warna kain batik alami, motif dedaunan dan jenis kain sutra. Konsumen menyukai harga mahal dikarenakan mereka juga menyukai jenis kain sutra, yang mana telah diketahui bahwasanya kain ini terbuat dari serat kepompong ulat sutera. Saat mengenakan pakaian yang terbuat dari sutra, yang dirasakan ialah akan merasakan kenyamanan dan kelembutan dari bahan sutra tersebut.

Keunggulan dan keistimewaan dari sutra ialah sutra merupakan bahan yang sangat kuat, kekuatan sutra sebanding dengan kawat halus yang terbuat dari baja, sutra juga lembut saat menyentuh kulit (asam amino dalam serat sutra yang membuat sutra terasa lembut dan nyaman), sutra memiliki kemampuan menyerap yang baik sehingga cocok digunakan di udara yang hangat dan tropis, bahan sutra memiliki ciri khas yaitu berkilau seperti mutiara. Hal ini disebabkan karena lapisan-lapisan fibroin, yaitu sejenis protein yang dihasilkan ulat sutra membentuk struktur mikro yang berbentuk prisma. Prisma inilah yang menyebabkan cahaya akan disebar ketika terkena bahan dari sutra sehingga menimbulkan efek kilau yang indah pada sutra.

Selain itu konsumen juga menyukai warna alami, yang mana warna alami merupakan warna yang dihasilkan oleh bahan-bahan alami seperti halnya dengan menggunakan daun ketapang, daun mahoni, daun tom, dan juga daun tanjung. Bahan-bahan alami ini dapat menghasilkan warna yang bagus dan elegan bagi pemakainya. Berbeda dengan warna sintetis, yang mana warna yang dihasilkan dari bahan kimia yang mengandung bahan aktif sehingga menghasilkan warna-warna yang lebih mencolok pada kain.

Dengan begitu konsumen lebih menyukai harga mahal daripada harga murah karena kalau yang disukai kain sutra dengan menggunakan warna alami serta harga murah, maka konsumen akan ragu-ragu untuk membelinya dikarenakan kualitas yang dihasilkan oleh kain sutra dengan menggunakan warna alami tersebut memang bagus dan sesuai dengan harga yang ditawarkan yaitu lebih mahal dibandingkan dengan jenis kain primis.

Konsumen menyukai motif daun karena motif daun merupakan keanggunan dan keindahan alam. Daun juga menjadi hal yang menarik untuk dijadikan sebagai motif batik, daun memiliki warna hijau yang cerah dimana kesan orang yang menggunakan batik dengan motif daun adalah sedang ceria dan senang. Motif batik daun cocok digunakan dalam acara pesta, karena memiliki corak warna yang cerah tidak hanya orang yang mengenakannya saja namun membuat orang yang melihatnya juga menjadi ceria dan senang.

2. Hasil Analisis konjoin Pada Tingkat Importance value Terhadap Atribut Produk Batik Tulis Pakandangan Al-Barokah

Tabel dibawah ini hasil analisis conjoin yang dilihat dari *importance value* yaitu tingkat atribut yang paling penting dari pilihan atribut harga, warna, motif, jenis kain pada tabel 4.9

Tabel 4.9 Hasil Analisis konjoin Pada Tingkat Importance value Terhadap Atribut Produk Batik Tulis Pakandangan Al-Barokah

Atribut	Nilai Penting Relatif
Harga	18,737
Warna	15,484
Motif	57,469
Jenis kain	8,310
Total	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada atribut motif merupakan atribut yang paling penting. Hal ini terlihat pada *importance value* sebesar 57,469 yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan atribut lainnya seperti halnya pada atribut harga *importance value* sebesar 18,737, atribut warna dengan *importance value* sebesar 15,484, atribut jenis kain *importance value* sebesar 8,310.

Atribut yang mempunyai nilai tertinggi pada *importance value* adalah pada atribut motif sebesar 57,469. Hal ini dikarenakan pada batik tulis Pakandangan Al-Barokah mempunyai motif yang bermacam-macam misalnya motif dedaunan, motif bunga, dan motif burung. Gambar motifnya yang indah sehingga konsumen tertarik.

Motif adalah kerangka gambar yang mewujudkan batik secara keseluruhan. Motif batik juga disebut corak batik atau pola batik, sehingga motif batik merupakan gambar hias yang terdapat pada sehelai kain batik. Atribut motif yang disukai oleh responden yaitu motif dedaunan. Motif dedaunan berarti sebagai keanggunan dan keindahan alam, motif bunga yang berarti suatu keindahan, kecantikan, dan kebahagiaan, dan motif fauna merupakan bentuk gambar motif yang diambil dari hewan tertentu. Misalnya motif burung yang menggambarkan suatu kebebasan.

Harga menduduki peringkat kedua setelah motif dengan *importance value* sebesar 18,737. Harga memiliki peranan yang sangat penting bagi konsumen, tetapi harga menduduki peringkat kedua setelah motif. Karena pada batik tulis Pakandangan Al-Barokah harga tidak

terlalu di permasalahan. Sekalipun harga murah ataupun harga mahal konsumen tetap membeli, asalkan produk yang dijual sesuai dengan keinginannya.

Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi.

Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima.

Warna menduduki peringkat ketiga dengan *importance value* sebesar 15,484. Warna batik tulis Pakandangan Al-barokah ada dua macam yaitu warna sintetis dan warna alami. Tetapi responden disini lebih menyukai warna alami daripada warna sintesis, karena warna alami lebih elegant. Responden lebih memilih warna alami meskipun batik dengan

warna alami mahal hal tersebut tidak dipermasalahkan.

Warna sebagaimana juga bentuk dan tulisan merupakan media penyampai pesan. Secara naluriah manusia menggunakan dan mempersepsikan warna dengan suatu konsep. Dalam penyampaian pesan warna dapat memperkuat nilai pesan yang ingin disampaikan melalui batik.

Jenis kain menduduki peringkat terakhir dengan nilai *importance value* sebesar 8,310. Jenis kain pada batik tulis Pakandangan Al-Barokah ada dua yaitu jenis kain primis dan jenis kain sutra. Konsumen batik tulis lebih menyukai jenis kain sutra daripada kain primis, karena kain sutra lebih halus daripada kain primis. Maka dari itu konsumen lebih menyukai kain jenis sutra daripada kain jenis primis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Preferensi konsumen terhadap batik tulis Al-Barokah yaitu motif dedaunan, warna alami, harga mahal, dan jenis kain sutra. Konsumen kebanyakan membeli batik untuk dijadikan pakaian, dijual itupun hanya sedikit.
2. Atribut yang dominan dan menjadi prioritas utama dalam preferensi konsumen terhadap batik tulis Al-Barokah yaitu atribut motif, warna, harga, dan jenis kain.

SARAN

Bagi home industri batik tulis Pakandangan Al-Barokah untuk tetap menjaga dan mempertahankan motif batik yang ada dan lebih banyak lagi membuat motif-motif yang lain supaya diminati oleh konsumen dan tetap memproduksi batik yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Dedi. 2009. Studi Batik Tulis (Kasus di Perusahaan Batik Ismoyo Dukuh Desa Gedongan Kecamatan Plupuh Kabupaten Sragen). Jurnal. Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan. Diakses pada <http://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/senirupa/article/view/1211/813>.
- Dwiyanto dan Nugrahani. 2002. Karakteristik Batik Kendal Tahun 1990-2015. jurnal. lembaga penelitian dan pengabdian kepada masyarakat universitas PGRI Semarang. ISBN: 978-602-14020-3-0. Diakses pada <http://prosiding.upgris.ac.id/index.php/lppm2016/lppm2016/paper/viewFile/1245/1232>.
- Dewi. 2013. pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen pengguna iPhone (survei pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya Malang). Jurnal administrasi bisnis. Fakultas ilmu administrasi. Volume 50(6). Diakses pada <https://media.neliti.com/media/publications/189135-ID-pengaruh-kualitasproduk-terhadap-keputu.pdf>
- Engel et al. 1994. Kajian Preferensi Konsumen Terhadap Buah-buahan Lokal di Kota Banjarbaru. Jurnal. Fakultas pertanian universitas Lambung Mangkurat. Volume 2(4). Diakses pada <https://media.neliti.com/media/publications/9256-ID-kajian-preferensikonsumen-terhadap-buah-buahan-lokal-di-kota-banjarbaru.pdf>
- Frank. 2013. Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus LINE, Kakaotalk, Wechat, Whatsapp). Jurnal. Jurnal Manajemen Indonesia. Volume 14(2). Diakses pada <http://journals.telkomuniversit y.ac.id/ijm/article/view/356/252>
- Ghozali Imam. 2009. Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan penerbit UNDIP, Semarang
- Kardes. 2002. Pengaruh Preferensi dan Harga Terhadap Sikap dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie Rasa Cabe Ijo di Semarang. Jurnal manajemen. Fakultas ekonomi dan bisnis. Volume 2(3) ISSN 2337-3797. Diakses pada <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Kotler. 1997. Kajian Preferensi Konsumen Terhadap Buah-buahan Lokal di Kota

- Banjarbaru. Jurnal. Fakultas pertanian universitas Lambung Mangkurat. Volume 2(4). Diakses pada <https://media.neliti.com/media/publications/9256-ID-kajian-preferensikonsumen-terhadap-buah-buahan-lokal-di-kota-banjarbaru.pdf>
- Kotler dan Keller. 2009. Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus LINE, Kakaotalk, Wechat, Whatsapp). Jurnal. Jurnal Manajemen Indonesia. Volume 14(2). Diakses pada <http://journals.telkomuniversit y.ac.id/ijm/article/view/356/252>
- Kotler. 1997. Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario di Kota Semarang.
- Kotler 1997. Analisa Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffe Shop di Surabaya. Fakultas Manajemen Perhotelan. Diakses pada <https://media.neliti.com/media/publications/80402-ID-analisa-faktor-yangmenjadi-preferensi-k.pdf>
- Kotler. 2002. Pengaruh Atribut Batik Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Batik. Jurnal ekonomi dan bisnis. Fakultas ekonomi UNIKAL Pekalongan. Volume 9(1). Diakses pada jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi/article/download/169/166
- Munandar et al. 2012. Preferensi Mahasiswa Terhadap Marketing Communication Mix. Jurnal komunikasi professional. ISSN: 2579-937. Volume 2(1). Diakses pada <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Oktaviani. 1996. Analisa factor yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih coffee shop di Surabaya. Fakultas Manajemen Perhotelan. Diakses pada <https://media.neliti.com/media/publications/80402-ID-analisa-factoryang-menjadi-preferensi-k.pdf>
- Ramdhan. 2002. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Kecap Untuk Pengembangan Perusahaan. Skripsi Institut Pertanian Bogor. Diakses pada <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/19153>
- Samuelson. 1992. Kajian Preferensi Konsumen Terhadap Buah-buahan Lokal di Kota Banjarbaru. Jurnal. Fakultas pertanian universitas Lambung Mangkurat. Volume 2(4).

Diakses pada
<https://media.neliti.com/media/publications/9256-ID-kajian-preferensikonsumen-terhadap-buah-buahan-lokal-di-kota-banjarbaru.pdf>

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta, Bandung

Tjiptono. 2002. Pengaruh Atribut Batik Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Batik. Jurnal ekonomi dan bisnis. Fakultas ekonomi UNIKAL Pekalongan. Volume 9(1). Diakses pada jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi/article/download/169/166

Van Roojen. 2001. Batik Sebagai Identitas Kultural Bangsa Indonesia di Era Globalisasi. Jurnal. Fakultas pertanian. ISSN 0215-3092. Diakses pada <http://journal.uniba.ac.id/home/index.php/gm/article/view/47/46>

