

**Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk *Bath Bomb Salt*
Lemongrass di Kabupaten Bangkalan, Madura**
*Consumer Preference Analysis of Bath Bomb Salt Lemongrass Products in Bangkalan
District, Madura*

Iffan Maflahah*, Meilina Hidayati, Muhammad Fakhry, Dian Farida Asfan
Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura
Jalan Raya Telang PO BOX II Kec. Kamal, Kab. Bangkalan, 69162, Jawa Timur, Indonesia
*Korespondensi Penulis: iffanmaflahah@gmail.com

Submisi: 22 Februari 2023, *Review*: 25 April 2023, Diterima (*Accepted*): 12 Desember 2023

ABSTRACT

Bath bomb salt is a processed salt product and is a new product. New products need to test consumer preferences so that the product circulated follows the wishes of consumers. Consumer preferences are used to increase the effectiveness of marketing products or services. This study aims to determine consumer preferences for bath bomb salt lemongrass products and analyze consumer preferences using the conjoint analysis method on bath bomb salt products. The research method used is the conjoint method. The research was conducted in Bangkalan Regency and used 100 respondents. Based on the results of the research, it can be found that consumer preference attributes include color (varies), usage effect (safe for skin), benefits (removes dirt on the skin), and main ingredients (epsom salt, sodium bicarbonate, and citric acid). The order of consumer preferences for bath bomb salt lemongrass products is color with a weight value of 34.875%, benefits with a weight value of 22.733%, main ingredients with a weight value of 22.158%, and usage effects with a weight value of 20.234%.

Keywords: *bath bomb salt, conjoint analysis, consumer preferences*

PENDAHULUAN

Bath bomb salt merupakan salah satu pemanfaatan garam sebagai spa untuk menghilangkan sel kulit mati. Formulasi yang digunakan dalam pembuatan *bath bomb salt* ini sangat menarik yaitu dengan mencampur asam sitrat ($C_6H_8O_7$), natrium bikarbonat ($NaHCO_3$), pati jagung, garam epsom ($MgSO_4$), alkohol 70%, *aromatic*, dan berbagai pewarna alami. Reaksi antara asam sitrat ($C_6H_8O_7$) dan natrium bikarbonat ($NaHCO_3$) menghasilkan letupan seperti bom jika dimasukkan ke dalam air (Jugale *et al.*, 2020).

Produk baru seperti *bath bomb salt* ini perlu dilakukan analisis preferensi konsumen agar mudah diterima konsumen. Menurut Yasmin *et al.* (2017), preferensi konsumen merupakan tingkat keinginan konsumen terhadap suatu produk tertentu dengan memperhatikan atribut-atribut atau petunjuk kualitas tertentu dalam memilih produk tersebut. Keinginan dan kebutuhan konsumen dapat tercapai dengan adanya preferensi konsumen. Menurut Wardhani *et al.* (2016), preferensi konsumen dinilai penting karena untuk menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau

tidak melakukan pembelian atas keputusan yang konsumen tetapkan. Preferensi konsumen biasa digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk barang ataupun jasa.

Pada penelitian ini akan dilakukan analisis preferensi konsumen terhadap produk *bath bomb salt lemongrass* di Kabupaten Bangkalan, Madura. Kabupaten Bangkalan merupakan salah satu kabupaten penghasil garam dengan luas 136,2 ha dan produktivitas 3.352 ton per tahun (BPS 2020).

Produk *bath bomb salt lemongrass* adalah produk olahan garam yang memiliki karakteristik berupa butiran yang dipadatkan berbentuk tokoh kartun, berwarna-warni (merah, kuning, hijau, biru, dan ungu), serta beraroma serai. Produk ini dikemas menggunakan kemasan plastik *standing pouch* yang memiliki *zipper* sebagai penutup. Pemilihan kemasan plastik ini karena plastik merupakan bahan kemasan yang memiliki umur simpan relatif lama (Sabarisman *et al.*, 2017).

Pada penelitian ini akan dilakukan analisis preferensi konsumen terhadap produk *bath bomb salt* beraroma serai (*lemongrass*) menggunakan metode analisis konjoin. Menurut Adiyoga & Nurmalinda (2013), analisis konjoin merupakan salah satu modul yang terdapat dalam *statistical program for social sciences* (SPSS). Sifat atau kondisi preferensi konsumen ini dapat tergambarkan dengan analisis konjoin berdasarkan analisis *consumer trade-offs* dari berbagai atribut produk. Secara umum atribut yang digunakan dalam analisis metode konjoin ini berjumlah maksimum 7 atribut. Menurut Leonardo (2017), kelebihan metode konjoin ini yaitu dapat

mengidentifikasi kombinasi atribut yang paling disukai konsumen dan kepentingan relatif dari setiap atribut, sedangkan kelemahan metode ini yaitu terletak pada penentuan batas jumlah atribut secara relatif. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk garam bom mandi (*bath bomb salt*) beraroma serai (*lemongrass*) di Kabupaten Bangkalan.

METODE PENELITIAN

Alat dan Bahan

Bahan yang digunakan dalam pembuatan *bath bomb salt* adalah asam sitrat ($C_6H_8O_7$), natrium bikarbonat ($NaHCO_3$), pati jagung, garam epsom ($MgSO_4$), alkohol 70%, pengharum serai, *olive oil*, dan berbagai pewarna alami. Produk dikemas menggunakan kemasan plastik *standing pouch* ber-*zipper* sebagai penutup. Peralatan yang digunakan adalah timbangan, baskom, sendok, cetakan *bath bomb salt*, dan kemasan.

Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan. Tahapan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pembuatan Produk Bath Bomb Salt Lemongrass

Tahapan ini dilakukan di laboratorium rekayasa pangan, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura. Pembuatan produk *bath bomb salt* dilakukan dengan mencampurkan garam epsom 0,5 g dengan bahan sitrat ($C_6H_8O_7$) sebanyak 25 g, natrium bikarbonat ($NaHCO_3$) 50 g, pati jagung 5 g, alkohol 70% sebanyak 2 g, pengharum serai, dan

pewarna alami. Produk garam dikemas menggunakan kemasan plastik.

2. Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner Pertama

Penyusunan kuesioner pertama untuk menentukan atribut dengan menggunakan 30 responden. Menurut Alwi (2010), syarat minimal pengambilan sampel yaitu 30 responden sehingga dalam penyusunan kuesioner 1 ini menggunakan batas minimum yaitu 30 responden. Kriteria usia responden yaitu usia 15–45 tahun.

Penyebaran kuesioner pertama dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden. Penyebaran kuesioner pertama bertujuan untuk mendapatkan informasi atribut tentang keinginan konsumen terhadap produk *bomb bath salt lemongrass* sesuai dengan persepsi responden. Setelah hasil kuesioner pertama didapat maka akan dilakukan penyusunan kuesioner kedua.

3. Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner Kedua

Penyusunan kuesioner kedua merupakan tindak lanjut dari hasil penyusunan dan penyebaran kuesioner pertama. Kuesioner kedua dilakukan untuk mendapatkan informasi dari responden tentang tingkat kepentingan masing-masing atribut yang telah diperoleh dari kuesioner pertama.

Kuesioner kedua ini menggunakan 100 responden karena batas minimum pengambilan sampel yaitu 30 sampel dan juga agar data yang diperoleh banyak dengan menggunakan 100 responden ini. Kriteria usia responden yaitu usia 15–45 tahun.

Penyebaran kuesioner kedua dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 100 responden. Setelah hasil kuesioner kedua didapat maka akan dilakukan pengujian kuesioner.

4. Pengujian Kuesioner

Hasil kuesioner yang telah diperoleh akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS. Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan atau kevalidan dari suatu data dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel.

Uji validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat signifikansi 5% dan dengan bantuan *software* SPSS versi 10. Uji reliabilitas juga dilakukan dengan teknik *Alpha Cronbach*.

5. Analisis Konjoin

Analisis konjoin memiliki beberapa tahapan proses, yaitu:

- Menentukan atribut atau faktor penting yang akan diteliti lebih lanjut.
- Menyusun level dan kombinasi antara faktor dari tiap-tiap level (stimuli)
- Menyusun model matematis untuk stimuli. Dasar model matematikanya adalah:

$$u(x) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{kj} a_{ij}$$

Keterangan:

- $U(X)$: utilitas total dari tiap-tiap stimuli
 a_{ij} : kontribusi harga atau utilitas dari faktor ke- i ($i, i = 1,2,3, m$) dan level ke- j ($i,j= 1,2,3, kj$.)

- k_{ij} : jumlah level-level yang digunakan untuk tiap faktor
 m_j : jumlah faktor-faktor yang digunakan

- d. Estimasi utilitas untuk tiap faktor dan level, dengan cara sebagai berikut:
- Menentukan nilai utilitas tiap level untuk masing- masing faktor
 - Menentukan nilai kepentingan relatif tiap faktor dan membandingkannya dengan total kepentingan seluruh faktor tiap responden.
 - Rumus untuk menentukan kepentingan relatif adalah sebagai berikut:

$$W_i = \frac{I_i}{\sum_{i=1}^m I_i}$$

Keterangan:

- W_i : bobot kepentingan relatif untuk tiap atribut
 I_i : *range* nilai kepentingan untuk tiap atribut

Range untuk setiap kepentingan adalah sebagai berikut:

$$I_i = \{maks(a_{ij}) - \min(a_{ij})\}$$

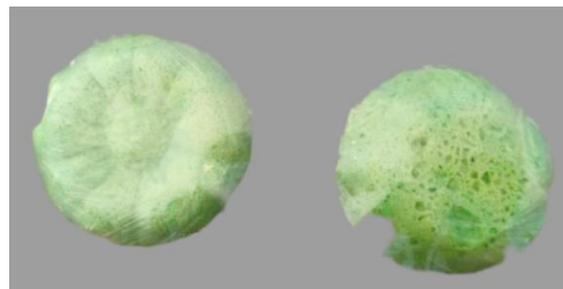
- e. Interpretasi hasil melalui pengelompokan responden yang memiliki nilai utilitas dan kepentingan relatif sama dan estimasi tingkah laku responden dalam penilaian kombinasi atribut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk Bath Bomb Salt Lemongrass

Bath bomb salt lemongrass merupakan salah satu pemanfaatan garam sebagai spa untuk menghilangkan sel kulit mati. Keunikan produk ini yaitu memiliki bentuk dan warna bervariasi (merah, kuning, hijau, biru, dan ungu). Produk yang diproduksi ini adalah produk skala laboratorium yang akan dikembangkan

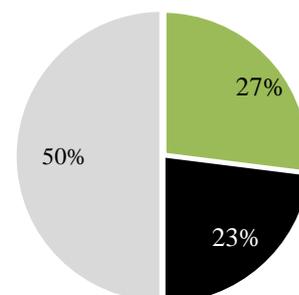
menjadi produk komersial. Bentuk yang digunakan yaitu bentuk bunga dan tokoh kartun seperti kucing *garfield*, *shaun the seep*, dan *mickey mouse*. Harga produk ini berkisar Rp30.000,00 sampai Rp50.000,00. Produk dengan harga Rp30.000,00 berisi satu produk, sedangkan untuk Rp50.000,00 berisi dua produk. Segmentasi pasar produk ini yaitu kalangan menengah ke bawah. Produk ini menggunakan kemasan plastik *standing pouch*. Spesifikasi ukuran kemasan plastik adalah 16×24 cm dengan ketebalan 0,06 mm dan dilengkapi dengan *zipper* sebagai penutup kemasan. Salah satu contoh produk tersaji pada **Gambar 1**.



Gambar 1. Produk *bath bomb salt lemongrass* berbentuk bunga

Karakteristik Responden pada Penyebaran Kuesioner Pertama

Responden yang digunakan pada penelitian ini berada pada rentang usia 15 hingga 40 tahun. Sebaran usia responden tersaji pada **Gambar 2**.



Gambar 2. Persentase usia responden pada rentang 15-19 tahun (■), 20-24 tahun (□), dan 25-29 tahun (■)

Pada umumnya responden berusia 20–24 tahun (50%). Karakteristik konsumen berdasarkan usia termasuk faktor pribadi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Tahap siklus hidup konsumen berpengaruh terhadap perbedaan usia konsumen dalam membeli suatu produk barang atau jasa. Oleh karena itu, selera konsumen juga berbeda-beda dalam pemilihan produk berdasarkan atribut-atributnya (Sofuwan & Nurrahmi 2015).

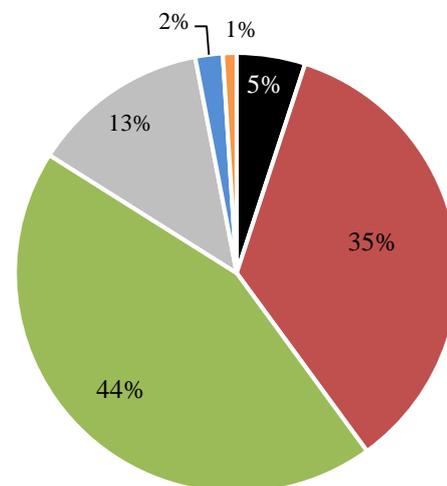
Jumlah responden perempuan memiliki persentase 60% (18 orang), sedangkan responden laki-laki memiliki 40% (12 orang). Penggunaan produk *bath bomb salt lemongrass* ini lebih banyak digunakan oleh perempuan.

Pada penyebaran kuesioner pertama diketahui bahwa lebih banyak responden (70%) yang belum mengenal produk *bath bomb salt* ini karena merupakan produk baru. Produk baru ini perlu dilakukan analisis preferensi konsumen agar mudah diterima konsumen.

Penyebaran kuesioner pertama menunjukkan bahwa terdapat empat atribut yang memenuhi rata-rata dan perlu dianalisis pada penyebaran kuesioner kedua. Atribut yang terpilih yaitu bahan utama produk, manfaat produk, pilihan warna, dan efek pemakaian produk. Atribut yang terpilih ini juga digunakan dalam analisis konjoin dengan menggunakan level masing-masing yaitu warna (bervariasi dan tidak bervariasi), manfaat (kulit sehat, kulit cerah, dan mampu menghilangkan daki), efek pemakaian (aman untuk kulit, kulit tetap lembab, dan kulit halus), dan bahan utama (garam epsom, natrium bikarbonat, asam sitrat, *olive oil*, minyak sereh, dan pewarna).

Karakteristik Responden pada Penyebaran Kuesioner Kedua

Hasil penyebaran kuesioner kedua diperoleh data usia responden tertinggi yaitu 41 tahun dan usia terendah 18 tahun. Jumlah responden yang berusia 15 tahun sampai 19 tahun yaitu lima orang (5%). Jumlah responden yang berusia 20 tahun 24 tahun yaitu 35 orang (35%). Jumlah responden yang berusia 25 tahun sampai 29 tahun yaitu 44 orang (44%) (**Gambar 3**).



Gambar 3. Sebaran usia responden pada penyebaran kuesioner 2 berada pada usia 15–19 tahun (■), 20–24 tahun (■), 25–29 tahun (■), 30–34 tahun (■), 35–39 tahun (■), dan 40–44 tahun (■)

Menurut Yuliany & Rahmatia (2020), berdasarkan jenis kelamin konsumen biasanya wanita lebih konsumtif daripada pria. Oleh karena itu untuk memenuhi kebutuhan penampilan seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, dan sepatu, wanita lebih banyak mengeluarkan uangnya daripada pria. Wanita cenderung lebih boros daripada pria karena mudah terbujuk oleh iklan dan suka mengikuti temannya. Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

Faktor yang juga memengaruhi konsumen dalam menilai produk *bath bomb salt lemongrass* yaitu karakteristik konsumen berdasarkan jenis pekerjaan. Pola konsumsi dalam membeli suatu produk barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh jenis pekerjaan, seperti halnya aktris yang bekerja di dunia hiburan akan membeli pakaian yang mahal dan berpergian menggunakan kendaraan yang mewah, sedangkan petani akan membeli kebutuhan berdasarkan kecukupannya dan cenderung bepergian menggunakan kendaraan seadanya (Sinambela *et al.*, 2020). Hasil penyebaran kuesioner pekerjaan responden yang memiliki nilai tertinggi yaitu wiraswasta sebanyak 60 orang (60%). Jumlah responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga yaitu sebanyak 13 orang (13%). Jumlah responden yang bekerja sebagai perawat yaitu sebanyak satu orang (1%). Jumlah responden yang bekerja sebagai guru yaitu sebanyak 3 orang (3%). Jumlah responden yang bekerja sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 16 orang (16%). Jumlah responden yang bekerja sebagai pelayaran yaitu sebanyak tiga orang (3%). Jumlah responden yang bekerja sebagai siswa yaitu sebanyak empat orang (4%).

Penghasilan atau pendapatan merupakan suatu upah atau penerimaan balas jasa bagi seseorang atau kelompok yang telah memberi sumbangan tenaga ataupun pikiran. *Disposable income* adalah pendapatan yang menjadi hak mutlak bagi penerimanya dan sudah siap untuk digunakan oleh penerimanya dalam membeli sesuatu. Pendapatan pribadi yaitu jenis pendapatan yang diterima oleh penduduk suatu negara tanpa memberi

sumbangan tenaga ataupun pikiran (Hanum, 2017).

Sebaran jumlah penghasilan responden pada penyebaran kuesioner kedua adalah yang memiliki penghasilan keluarga \geq Rp500.000,00 per bulan sebanyak 17%, responden yang berpenghasilan keluarga \geq Rp1.500.000,00 per bulan sebanyak 45%, responden yang berpenghasilan keluarga \geq Rp2.500.000,00 per bulan sebanyak 20%, responden yang berpenghasilan keluarga \geq Rp3.500.000,00 per bulan sebanyak 10%, responden yang berpenghasilan keluarga \geq Rp4.500.000,00 per bulan sebanyak 5% dan responden yang berpenghasilan keluarga \geq Rp10.000.000,00 per bulan sebanyak 3%.

Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk *Bath Bomb Salt Lemongrass*

Perilaku konsumen adalah perilaku seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk barang maupun jasa. Hal ini dilakukan agar dapat memuaskan keinginan konsumen dan hasrat tertentu serta untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa. Oleh karena itu, pemasar tidak hanya memusatkan perhatiannya untuk persoalan keputusan pembelian namun juga keseluruhan proses pembelian (Hasibuan & Rambe, 2020).

Preferensi konsumen terbentuk dari persepsi konsumen pada produk barang atau jasa dengan adanya kesukaan, pilihan, atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. Konsumen akan membuat dan menyusun *ranking* semua situasi atau kondisi mulai dari yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai. Preferensi konsumen akan terbentuk setelah melalui beberapa langkah

yaitu konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut, konsumen me-*ranking* tingkat kepentingan atribut, mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut, tingkat kepuasan konsumen akan beragam, dan konsumen akan sampai sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi (Priyambodo *et al.*, 2017).

Analisis Konjoin Terhadap Produk *Bath Bomb Salt Beraroma Serai (Lemongrass)*

Salah satu tujuan dilakukan analisis konjoin adalah untuk mengetahui nilai utilitas dari setiap taraf atribut yang diujikan. Perhitungan nilai utilitas dari taraf atribut yang telah dilakukan menggunakan program SPSS 16.0 ditampilkan pada **Tabel 1**.

Tabel 1. Nilai utilitas dari taraf atribut

Atribut	Taraf atribut	Nilai utilitas	Std. error
Warna	- Bervariasi	0,843	0,112
	- Tidak bervariasi	-0,843	0,112
Efek pemakaian	- Aman untuk kulit	0,320	0,150
	- Kulit tetap lembab	-0,323	0,150
	- Kulit halus	0,003	0,150
Manfaat	- Kulit sehat	-0,220	0,150
	- Kulit cerah	-0,383	0,150
	- Menghilangkan daki	0,603	0,150
Bahan Utama	- Epsom, natrium bikarbonat, asam sitrat	0,562	0,112
	- Olive oil, minyak serai, pewarna	-0,562	0,112
<i>(Constant)</i>		2,582	0,118

Analisis konjoin berdasarkan utilitas taraf atribut menunjukkan bahwa responden memilih produk *bath bomb salt lemongrass* dengan warna bervariasi (0,843); efek pemakaian aman untuk kulit (0,320); manfaat menghilangkan daki (0,603); dan bahan utama epsom, natrium bikarbonat, serta asam sitrat (0,562).

Tingkat Kepentingan Atribut

Parameter yang diambil dari nilai utilitas dari setiap atribut produk merupakan tingkat kepentingan atribut. Nilai rata-rata setiap kepentingan atribut yang diperoleh dari nilai hasil utilitas atribut setiap responden menjadi nilai dari tingkat kepentingan atribut. Nilai tingkat kepentingan atribut secara lengkap ditunjukkan pada **Tabel 2**.

Tabel 2. Nilai tingkat kepentingan atribut

Atribut	Tingkat kepentingan atribut
Warna	34,875
Efek pemakaian	20,234
Manfaat	22,733
Bahan utama	22,158

Berdasarkan **Tabel 2**, penilaian dari responden menganggap bahwa nilai dari atribut warna *bath bomb salt lemongrass* adalah faktor terpenting dalam menilai produk dari *bath bomb salt* dengan nilai bobot sebesar 34,875%. Warna *bath bomb salt* ini berasal dari bahan tambahan yaitu pewarna makanan *food grade* yang dicampurkan pada proses pencampuran bahan lainnya. Faktor terpenting kedua yaitu faktor manfaat *bath bomb salt lemongrass* dengan nilai bobot sebesar 22,733%. Manfaat dari produk *bath bomb salt* yang paling dominan yaitu mampu menghilangkan daki pada kulit. Pemakaian

bath bomb salt secara rutin pada saat berendam mampu menghilangkan daki pada kulit. Hal ini karena adanya reaksi antar bahan yang digunakan dalam pembuatan *bath bomb salt* yaitu asam sitrat ($C_6H_8O_7$), natrium bikarbonat ($NaHCO_3$), pati jagung, garam Epsom ($MgSO_4$), alkohol 70%, *aromatic*, dan berbagai pewarna alami.

Faktor terpenting ketiga yaitu faktor bahan utama *bath bomb salt* dengan nilai bobot sebesar 22,158%. Bahan utama *bath bomb salt lemongrass* yaitu asam sitrat ($C_6H_8O_7$), natrium bikarbonat ($NaHCO_3$), pati jagung, garam epsom ($MgSO_4$), alkohol 70%. Faktor terpenting keempat yaitu faktor efek pemakaian *bath bomb salt* dengan nilai bobot sebesar 20,234%. Efek pemakaian yang memiliki nilai utilitas tertinggi yaitu efek pemakaian *bath bomb salt* yang aman untuk kulit. Hal ini dikarenakan produk *bath bomb salt lemongrass* adalah produk baru di pasaran.

Uji korelasi secara Pearson dan Kendall diperoleh nilai yang relatif kuat, yaitu 0,991 dan 0,817 (di atas 0,05). Hal ini menandakan terdapat hubungan yang kuat antara *estimates* dan *actual*, atau terdapat *predictive accuracy* terhadap proses analisis konjoin, sedangkan pada nilai signifikansi diperoleh nilai 0,000 dan 0,001 (di bawah 0,005). Hal ini menandakan bahwa uji korelasi yang dilakukan memiliki nilai signifikansi yang cukup kuat.

Penelitian Rosipah *et al.* (2013) menunjukkan hasil yang hampir sama dengan penelitian ini dengan menggunakan metode yang sama yaitu metode konjoin. Produk yang diteliti yaitu produk *pancake* dari tepung sukun. Atribut produk yang digunakan antara lain tekstur, warna, rasa, dan aroma. Atribut-atribut ini memiliki

beberapa level yaitu tekstur (empuk dan agak empuk), warna (kuning keemasan dan putih), rasa (agak manis dan manis), dan aroma (biasa dan menyengat). Hasil analisis konjoinnya menunjukkan bahwa urutan preferensi konsumen terhadap konsumen *pancake* dari tepung sukun yaitu aroma, tekstur, warna, dan rasa.

KESIMPULAN

Atribut penilaian preferensi konsumen pada produk *bath bomb salt lemongrass* meliputi warna (bervariasi), efek pemakaian (aman untuk kulit), manfaat (menghilangkan daki pada kulit), dan bahan utama (garam epsom, natrium bikarbonat, dan asam sitrat). Urutan preferensi konsumen terhadap produk *bath bomb salt lemongrass* adalah warna dengan nilai bobot sebesar 34,875%; manfaat dengan nilai bobot sebesar 22,733%; bahan utama dengan nilai bobot sebesar 22,158%; dan efek pemakaian dengan nilai bobot sebesar 20,234%.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada LPPM UTM atas pendanaan Penelitian Mandiri skema Penelitian Grup Riset Tahun 2021.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyoga, W., & Nurmalinda, N. (2013). Analisis konjoin preferensi konsumen terhadap atribut produk kentang, bawang merah, dan cabai merah. *Jurnal Hortikultura*, 22, 292. DOI: 10.21082/jhort.v22n3.2012.p292-302
- Alwi, I. (2010). Analisis preferensi konsumen sebagai dasar penentuan segmentasi di Perbankan Syariah. *Jurnal Formatif*, 10, 22–31.
- BPS [Badan Pusat Statistik] Kabupaten Bangkalan. (2020). Bangkalan Dalam

- Angka. Katalog BPS 1403.3526:313.
- Hanum, N. (2017). Analisis pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 1, 107–116.
<https://doi.org/10.1234/jse.v1i2.325>
- Hasibuan, A.N., & Rambe, D. (2020). Perilaku konsumen dalam belanja online melalui perspektif gender. *Mediastima*, 26, 84–116.
<https://doi.org/10.55122/mediastima.v26i1.15>
- Jugale, P., Kadam, A., Kadam, A., Jetithor, N., Kore, P., Mohite, S., & Singh, S. (2020). Preparation and evaluation of antifungal bath bomb of ethanolic extract of betel leaves. *SGVU Journal of Pharmaceutical Research & Education*, 5(1), 465–470.
- Julianisa, R.D., Safitri, D., & Yasin, H. (2016). Analisis konjoin full profile dalam pemilihan bedak untuk mahasiswi Departemen Statistika Universitas Diponegoro. *Jurnal Gaussian*, 5, 747–756.
<https://doi.org/10.14710/j.gauss.5.4.747-756>
- Leonardo, L (2017). Perbandingan penerapan conjoint analysis untuk menemukani preferensi pengguna pada riset arsitektur. *Aksen: Journal of Design and Creative Industry*, 2(2), 121–142.
<https://doi.org/10.37715/aksen.v2i2.543>
- Priyambodo, C.S., Sastryawanto, H., & Hermawati, D.T. (2017). Analisis preferensi konsumen buah jeruk di Pasar Keputran Utara, Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8, 1–58.
- Rosipah, S., Burhan, & Purwandari, U. (2013). Preferensi konsumen terhadap pancake dari tepung sukun. *Agrointek*, 7, 53–58.
- Sabarisman, I., Anoraga, S.B., & Revulaningtyas, I.R. (2017). Analisis umur simpan bubuk kakao dalam kemasan plastik standing pouch menggunakan pendekatan model arrhenius. *Jurnal Nasional Teknologi Terapan (JNTT)*, 1, 43–49.
<https://doi.org/10.22146/jntt.34085>
- Sinambela, I.P., Zulfanetti, Z., & Umiyati, E. (2020). Analisis pola konsumsi rumah tangga pekerja wanita di Kota Jambi. *e-Jurnal Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan*, 9, 61–74.
<https://doi.org/10.22437/jels.v9i2.11950>
- Sofuwani, T.M., & Nurrahmi, M. (2015). Pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada PT Sequislife Insurance Cabang Palembang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5, 1–14.
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliyati, L.N. (2016). Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian hunian green product. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 6, 45.
<https://doi.org/10.29244/jmo.v6i1.12183>
- Yasmin, T.R., Prastiwi, W.D., & Handayani, M. (2017). Analisis konjoin preferensi konsumen sayuran hidroponik Agrofarm Bandungan Kabupaten Semarang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 1(1), 85–93.
<https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v1i1.1643>
- Yuliany, N., & Rahmatia, R. (2020). Pengaruh pendapatan, gaya hidup, dan jenis kelamin terhadap konsumsi mahasiswa Jurusan Pendidikan Matematika UIN Alauddin Makassar. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 6(1), 12–20.
<http://dx.doi.org/10.35906/jep01.v6i1.464>