

Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Makanan Beku / *Frozen Food* Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Comel *Frozen Food*)

RINA SUNDARI

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau
Jl. HR. Soebrantas, Tuah Karya, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293
E-mail : sundarina.rs@gmail.com

Submit: 12 Agus 2023

Review: 10 Nop 2023

Publish: 26 Nop 2023

*) Korespondensi

Abstract: Frozen food is food that is processed and then packaged in half-cooked packaging and when consumed must go through a re-processing process, namely by heating it in a frying pan. Frozen Food is a storage process before processing. Frozen food or processed frozen food is the result of a food preservation method which is carried out by lowering the temperature to freezing point, this aims to slow down the spoilage process and preserve the food for months depending on the type of food. Frozen food is also defined as food that is frozen with the aim of preserving the food until it is ready to be eaten. This research design uses a qualitative descriptive research method with 56 respondents. The research results show that consumers are willing to spend a lot of money for a well-known product with good quality compared to one with a cheap price but mediocre quality. Frozen packaging must have quality materials because frozen packaging must be able to protect the contents of the product, because frozen packaging must be able to be placed at a certain temperature.

Keywords: *Consumer Preferences; Purchasing Frozen Food Products*

Sebagian orang tentu sudah mengetahui apa itu *frozen food*. '*Frozen food* menjadi makanan kesukaan dikalangan masyarakat sekarang apalagi dalam proses pengolahannya cukup mudah sehingga siapa saja dapat mengkonsumsinya, selain itu terdapat rasa yang enak'. Keunggulan dari *frozen food* juga sangat banyak apalagi dalam keadaan beku membuat makanan *frozen* bertahan lebih lama di titik suhu beku. Dalam mengkonsumsi makanan *frozen food* bisa menjadi alternatif untuk menghemat waktu dengan pengolahan yang cukup mudah karena dalam mengolahnya tidak membutuhkan waktu lama hanya beberapa menit saja sehingga membuat makanan *frozen food* banyak digemari dikalangan masyarakat sekarang.

Frozen food (Makanan beku) adalah makanan yang diolah lalu dikemas ke dalam kemasan dengan keadaan setengah matang dan apabila di konsumsi harus melalui proses pengolahan kembali yaitu dengan cara memanaskan di penggorengan. *Frozen Food* merupakan suatu proses penyimpanan sebelum pengolahan. *Frozen food* atau

makanan beku olahan 'merupakan hasil dari metode pengawetan makanan yang dilakukan dengan cara menurunkan suhu hingga titik beku, hal ini bertujuan untuk memperlambat proses pembusukkan dan mengawetkan makanan sampai berbulan-bulan tergantung jenis makanannya'. Makanan beku juga didefinisikan sebagai makanan yang di bekukan dengan tujuan untuk mengawetkan makanan hingga siap untuk dimakan.

Frozen food merupakan 'industri manufaktur yang tetap bertahan di masa-masa sulit seperti pandemic tahun 2020 kemarin dan tetap memiliki peluang yang besar dalam meningkatkan omset penjualan'. Masyarakat yang membutuhkan stok persediaan makanan untuk dirumah *frozen food* hadir sebagai solusinya, dikarenakan *frozen food* dapat disimpan dalam suhu yang sesuai anjuran penyimpanan dalam kemasannya. Di beberapa kota besar terutama di pekanbaru banyak dijumpai usaha *frozen food* dengan produk *frozen* beraneka ragam dari daging (*beef*), ikan (*seafood*), unggas (*poultry*) dan

terdapat juga berupa *nugget*, sosis dan aneka olahan ikan lainnya. Untuk dapat menarik perhatian konsumen maka perlu untuk dilakukan preferensi konsumen dalam membeli produk *frozen food*. Preferensi adalah konsumen yang cenderung memilih apa yang disukai. Ada beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan preferensi konsumen yang telah dilakukan. Hal ini sangat penting untuk dicermati dalam melakukan suatu penelitian mengenai preferensi konsumen

Dalam sejarahnya *Frozen food* (makanan beku) sudah ada sejak sekitar 3000 tahun sebelum masehi, ketika masyarakat cina kuno mulai bisa menggunakan es untuk mempertahankan makanannya di sepanjang musim dingin. Begitu pula orang romawi yang dapat menggunakan salju untuk membekukan makanannya. Untuk pertama kalinya pada 1930 di Springfield, Massachusetts, seorang yang bernama Clarence Birdseye sudah memperkenalkan makanan beku berupa sayuran buah-buahan, *seafoods*, dan daging yang dijual kepada masyarakat. Di Indonesia makanan beku mulai dapat diperkenalkan oleh orang-orang cina dan Jepang. *Frozen food* pada awalnya diciptakan dan ditujukan untuk seseorang yang terlalu sibuk, tidak mau atau tidak mampu untuk menyiapkan makanan untuk dirinya sendiri.' Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai beralih dari konvensional ke modern, masyarakat Indonesia mulai beradaptasi dengan pola konsumsi yang ada dinegara-negara maju, salah satunya dengan mengkonsumsi produk *frozen food*' (Apriani, 2021).

Hal ini selaras dengan hasil survei sosial ekonomi nasional (susenas) yang dilaksanakan oleh BPS pada Maret 2020, tentang jumlah pengeluaran konsumsi penduduk Indonesia dari aspek pemenuhan kebutuhan hidup pangan, sandang, papan, pendidikan dan kesehatan secara periodik didapatkan data sebesar 34,27 persen masyarakat memilih konsumsi makanan dan minuman jadi sebagai pemenuh kebutuhan pangan disusul dengan rokok dan tembakau (12,17 persen), padi-padian (11,07 persen),

ikan, udang, cumi, kerang (7,72 persen), dan sayur-sayuran (7,52 persen). Sedangkan kelompok komoditas lainnya sebesar 27,24 persen, (BPS, 2020)

Dari data tersebut terlihat bahwa tingkat konsumsi pilihan makanan siap saji menjadi peluang besar untuk para produsen dalam mengembangkan produk olahnya. Peluang inilah yang kemudian dapat dibaca oleh para produsen olahan makanan beku sebagai sebuah industri yang cukup memberi banyak peluang. Produk makanan beku siap masak ini para *customer* diberikan kemudahan dalam hal penyajian yang cepat, mudah dan praktis tanpa membutuhkan waktu yang lama. Hal ini menjadi nilai lebih dari produk makanan beku yang dapat membantu memudahkan aktivitas para calon konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan makanan. Produk makanan beku ini dapat dikatakan sebagai sebuah produk yang tidak umum yang artinya produk yang ditawarkan menargetkan bagian tertentu dari industri dan pasar yang lebih besar. Produk khusus seringkali lebih mahal dari pada produk yang lebih umum menurut Akbar, (2017), dalam Istighfarin, (2022).

Dengan masuknya industri pengolahan makanan cepat saji seperti *frozen food* ini membuat usaha bisnis makanan beku harus bersaing dalam menciptakan inovasi baru pada produknya. Peluang inilah yang diambil oleh para pelaku usaha industri kecil menengah dengan berinovasi membuat produk makanan beku dari masakan rumahan yang dikemas dalam bentuk makanan siap saji dan cepat dari segi penyajian serta bernilai ekonomis dan tetap menjaga higienitas makanan.

Latar belakang masalah dalam penelitian ini terletak pada banyak faktor di antaranya pada masyarakat ataupun konsumen. Masyarakat tentu saja membutuhkan bahan pokok dan makanan untuk bertahan hidup, *frozen food* menjadi salah satu pilihan para konsumen karena awet untuk disimpan dan mudah untuk dimasak. Dengan adanya *frozen food* yang

tersedia di rumah, masyarakat tidak perlu sering berpergian ke pasar atau supermarket membeli bahan baku untuk memasak makanan sehari-hari. Pengenalan konsumen terhadap produk berasal dari informasi yang penjual berikan.

Konsumen dengan kemahiran terbatas dalam menerima informasi produk yang dibeli akan membuat konsumen mengkonsumsi produk yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Maka dari itu, pihak penjual disarankan agar dapat memberikan informasi yang lebih rinci agar konsumen dapat secara kompleks mengenali produk yang akan dibelinya dan harus memiliki teknik penjualan yang mumpuni untuk menghadapi persaingan pasar yang ada dan persaingan pasar ini juga menjadi suatu masalah bagi UMKM “COMEL FROZEN FOOD” dikarenakan banyak toko toko atau UMKM lain yang menjual produk dengan harga yg jauh lebih murah dengan keuntungan yang sedikit dan ini menjadi peluang dan tantangan bagi comel frozen food.

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap berbagai pilihan dari suatu produk dan jasa atau kecenderungan pilihan konsumen kepada suatu produk. Dan preferensi diartikan sebagai ‘sikap suka atau tidak suka konsumen terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi’ (Rangkuti et al., 2021).

Rasa

Rasa merupakan suatu faktor penilaian konsumen terhadap suatu produk makanan atau minuman dan merupakan hasil dari panca indera manusia lebih khusus lagi indera perasa, yang dapat dibedakan berdasarkan bentuk, bau, rasa dan tekstur’. Rasa dianggap sebagai faktor positif terpenting dan merupakan salah satu alasan terpenting saat mengkonsumsi suatu produk. Menurut Lovell (2011), menunjukkan bahwa “rasa merupakan faktor terpenting saat konsumen memilih produk *frozen food* di

Thailand, diikuti oleh kemasan, harga, merek, kenyamanan dan waktu penyajian”.

Harga

Harga merupakan “penukaran satuan nilai komoditas yang diperdagangkan dalam suatu usaha yang melibatkan pertukaran barang atau jasa antara konsumen dan produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Kotler dalam jurnal Irana et al., (2017), harga ialah “ukuran jumlah uang yang terkait dengan barang atau jasa atau diperoleh untuk beberapa tujuan setelah pembelian barang atau jasa”. Harga sangat penting ketika adanya pertukaran suatu produk antar konsumen dan produsen. Ketika konsumen merasa puas dengan harga yang dipasarkan, mereka cenderung membeli produk berulang kali. Pada intinya seperti yang diutarakan oleh Alya Insani & Nina Madiawati (2020), “harga adalah suatu nilai yang wajib dibayar pelanggan dalam pembelian suatu barang”. Terdapat lima indikator yang menjelaskan harga adalah: kisaran harga, kesamaan antara harga dan kualitas produk, pertarungan harga, harga wajar dan kemudahan penggunaan.

Kemasan

Kemasan sangat penting untuk sebuah produk. Kecil & Menengah “Kemasan atau *packaging* merupakan bagian penting untuk melindungi produk selama proses pengiriman, penyimpanan dan penjualannya”. Pengemasan juga dapat secara sederhana diartikan sebagai cara terbaik dan menguntungkan dalam proses pengiriman barang ke konsumen. Menurut Uchyani & Irianto (2016) kemasan merupakan “pemicu” karena fungsi kemasan langsung dirasakan oleh konsumen dalam menentukan barang yang dibeli. Oleh karena itu, “kemasan harus mampu menyampaikan kesan langsung yang mempengaruhi perilaku konsumen yang positif dalam pembelian suatu produk”. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, estetika merupakan nilai tambah yang dapat berperan sebagai

“jebakan emosional” yang sangat ampuh untuk menarik konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009) “kemasan diawali dengan kegiatan dalam mendesain untuk pembuatan wadah suatu produk”. Kemasan yang menarik memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam upaya membedakan beberapa pilihan produk dengan bentuk dan kualitas yang serupa. Perbedaan ini biasanya dapat dikenali dari label yang terdapat di kemasan produk tersebut.

Merek

Merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan ,atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing”. Merek memiliki kaitannya dengan “keputusan pembelian konsumen karena merek dapat menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko pembelian menjadi tidak ternilai” (Sanjaya, 2015).

Produk

Merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan ,atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Merek memiliki kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen karena merek dapat menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko pembelian menjadi tidak ternilai (Sanjaya, 2015).

Persaingan Pasar

Orientasi pasar didefinisikan sebagai “sesuatu yang penting bagi keberlangsungan perusahaan, sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan”. Perusahaan harus mempelajari atau memahami “kondisi pasar melalui para pelanggan (memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan) dan para pesaingnya (memahami keunggulan dan kelemahan) untuk meningkatkan komitmen pelanggan, penciptaan nilai pelanggan,

pemahaman kebutuhan pelanggan, tujuan kepuasan pelanggan, pengukuran kepuasan pelanggan dan layanan purna jual” (Aulia, 2019).

Pembelian Produk

Keputusan pembelian “ialah suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen disaat ia sudah memiliki niat untuk membeli suatu produk, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau atau tidak dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk”. Sehingga hal ini membuat keputusan pembelian sebagai salah satu bagian dari perilaku konsumen (Ramadoni, 2020).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang bermaksud untuk mencapai wawasan yang menyeluruh mengenai kejadian yang dialami topik penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan metode survey, Survey pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden comel frozen food. Kuesioner ialah teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab oleh responden. Adapun proses pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menyebarkan kuesioner secara online menggunakan *google form* dan kuesioner disebarkan melalui Grup WhatsApp untuk mengetahui sejauh mana persepsi responden dalam hal ini konsumen yang pernah membeli produk comel frozen food untuk mengetahui preferensi konsumen tersebut.

HASIL

Menurut 56 responden yang sudah mengumpulkan jawaban melalui *google form*, maka hasilnya adalah: Pertanyaan pertama Apakah rasa menjadi faktor yang paling penting bagi konsumen dalam hal membeli makanan beku pada

comel *frozen food*? Maka 50 orang atau 89,3% menjawab ya, 3 orang atau 5,4% menjawab tidak dan 3 orang atau 5,4% menjawab ragu-ragu. Pertanyaan kedua dari sekian banyak rasa yang terdapat dalam produk comel *frozen food*, rasa apa yang lebih anda favoritkan? Maka hasilnya yaitu untuk 27 orang atau 48,2% menjawab rasa gurih, 19 orang atau 33,9% menjawab rasa pedas, 6 orang atau 10,7% menjawab rasa manis dan 4 orang atau 7,1% menjawab rasa asin. Pertanyaan ketiga Apakah harga menjadi sangat penting bagi konsumen dalam membeli produk Comel *frozen Food*? Yang menjawab ya ada 46 orang atau 82,1%, yang menjawab tidak 7 orang atau 12,5% dan yang menjawab ragu-ragu 5,4%.

Pertanyaan keempat Apakah harga juga dapat menjadi tolak ukur dalam kualitas produk comel *frozen food*? : yang menjawab ya 46 orang atau 82,1%, yang menjawab tidak 7 orang atau 12,5% dan yang menjawab ragu-ragu 3 orang atau 5,4%. Pertanyaan kelima apakah kemasan yang berkualitas dapat meningkatkan daya beli konsumen produk comel *frozen food*? Yang menjawab ya 46 orang atau 82,1%, yang menjawab tidak 6 orang atau 10,7% dan yang menjawab ragu-ragu 4 orang atau 7,1%. Pertanyaan keenam Apakah kemasan yang berwarna dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk comel *frozen food*? Yang menjawab ya 40 orang atau 71,4%, yang menjawab tidak 9 orang atau 16,1% dan yang menjawab ragu-ragu 7 orang atau 12,5%. Pertanyaan ketujuh Warna kemasan apakah yang menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk *comel frozen food*? Yang menjawab biru 13 orang atau 23,2%, yang menjawab merah 13 orang atau 23,2%, yang menjawab kuning 10 orang atau 17,9%, yang menjawab ungu 3 orang atau 5,4%, yang menjawab hijau 4 orang atau 7,1% dan sisanya menjawab dan lain-lain 13 orang atau 23,2%. Pertanyaan kedelapan Apakah merek dalam suatu produk *frozen food* mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen? Yang menjawab ya 44 orang atau 78,6%, yang menjawab tidak 7 orang atau 12,5% dan yang menjawab ragu-ragu 5 orang atau 6,9%.

PEMBAHASAN

Rasa menjadi daya tarik konsumen agar konsumen merasa puas terhadap produk tersebut, apabila rasa dari suatu produk mengecewakan bagi konsumen maka konsumen tidak akan memilih produk itu. Penelitian ini sinkron dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Adrie Manafe et al., (2021) sebelum melakukan pembelian suatu produk hal pertama yang harus dilakukan adalah mencicipi produk. Apabila sudah sesuai keinginan konsumen maka akan ada pembelian berikutnya atau *repeat order*. Faktor rasa merupakan hal yang penting pertama bagi konsumen saat membeli produk. Dalam membeli produk konsumen mempunyai selera yang berbeda, tetapi apabila konsumen suka dengan produk tersebut maka konsumen akan cenderung memilih produk yang dia suka.

Setiap konsumen memiliki pribadi yang berlainan, maka pelanggan mempunyai preferensi rasa yang berlainan juga, kecenderungan konsumen terhadap rasa produk makanan beku juga menjadi salah satu pertanyaan yang diajukan dalam survei tersebut. Pertanyaan tersebut mengenai preferensi konsumen terhadap rasa produk comel *frozen food* (Asin, Manis, Gurih, Pedas), dari beberapa responden dominan yang menjawab cenderung lebih memilih rasa gurih seperti yang diungkapkan beberapa responden.

Harga menjadi faktor pertimbangan konsumen pada waktu membeli produk *frozen food*. Dari Survey yang dibuat oleh peneliti, 46 responden menjawab cenderung lebih memilih ya soal harga untuk membeli produk *frozen*. Tolak ukur produk dapat dilihat dari harga produk tersebut. Banyak dari konsumen lebih mengedepankan kualitas produk dan harga yang lumayan tinggi dan ada juga responden yang mementingkan harga yang murah dan kualitas yang pas.

Kemasan merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah produk. Kemasan adalah pembungkus yang berfungsi mengurangi resiko kerusakan dan melindungi produk dari luar seperti

pengaruh suhu, debu dan yang lainnya. Selain digunakan untuk membungkus dan melindungi isi produk, kemasan juga digunakan untuk membedakan dan dijadikan sebagai pengidentifikasi produk. Menurut Haryono & Tenrigau, (2018) kemasan yang baik seharusnya menjadi sarana komunikasi/promosi untuk mempromosikan penjualan produk, karena kemasan sekarang diubah ke fungsi semula hanya melindungi produk, sekarang dengan fungsi identitas. Mengembangkan merek akhir (kemasan) sebagai bagian ujung tombak utama dalam mengiklankan suatu produk dengan tujuan akhir untuk meningkatkan nilai jual produk. Kemasan juga harus menempatkan tanggal kadaluwarsa, cara penyajian dan penyimpanan, berat bersih dan lain sebagainya. Kedudukan kemasan dalam minat beli produk oleh konsumen dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab ya sebanyak 46 orang atau 82,1%, bahwa kemasan itu sangat berpengaruh dalam konsumen untuk melakukan pembelian produk comel *frozen food*. Kemasan merupakan bagian yang pertama dilihat oleh konsumen sehingga kemasan yang baik dapat menarik konsumen dan menginspirasi pemilihan produk. Kemasan juga dapat dipercantik lewat motif warna atau gambar agar menarik daya minat konsumen untuk membeli produk comel *frozen food*.

Menurut Alif Fianto et al., (2014) bahwa merek adalah persepsi yang disimpan pelanggan mengenai sebuah merek. “Merek memiliki citra positif dan mudah diingat dalam ingatan konsumen sehingga apa yang digambarkan oleh konsumen konsisten dengan merek tersebut”. Merek mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam membeli produk comel frozen food.

SIMPULAN

Riset ini menyimpulkan bahwa aspek yang berdampak pada preferensi konsumen dalam menentukan produk Comel *frozen food* adalah rasa, harga, kemasan, merek. Rasa merupakan faktor kunci bagi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk untuk

melihat apakah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Apabila menurut penilaian konsumen rasanya sesuai dengan keinginannya, maka konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian. Faktor kedua mengenai harga. Harga menjadi tolak ukur konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, hasil dari penelitian menunjukkan konsumen rela mengeluarkan uang yang banyak untuk suatu produk yang ternama dengan kualitas yang baik dibanding dengan harga murah tapi kualitas biasa saja. Kemasan dalam *frozen* harus berkualitas bahannya karena kemasan *frozen* harus bisa melindungi isi produk tersebut, karena kemasan untuk *frozen* harus bisa ditempatkan di suhu tertentu. Kemasan juga harus menempatkan tanggal kadaluwarsa, cara penyajian dan penyimpanan, berat bersih dan lain sebagainya. Kemasan juga dapat membantu produk di tingkat keputusan pembelian konsumen, apabila kemasan itu menarik dan mudah dikenal oleh konsumen maka konsumen akan ingat dengan produk tersebut. Merek merupakan hasil evaluasi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan selera konsumen. Merek yang berkualitas membuat konsumen akan membeli produk itu berulang-ulang karena konsumen yakin bahwa merek dari produk yang ternama punya kualitas yang baik dan aman untuk dikonsumsi.

DAFTAR RUJUKAN

- Adrie Manafe, L., Romelus Anigomang, F., Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, P., & Ekonomi Universitas Tribuana Alor, F. (2021). *Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk Kerupuk pada Cv. Panda Unyil Kerupuk Sidoarjo Consumer Preferences in Buying Crackers Products on Cv. Panda Unyil Crackers Sidoarjo*. 08, 1–9.

- Alif Fianto, A. Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- Alya Insani, N., & Nina Madiawati, P. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung*. 4(3).
- Apriani, Y. (2021). *Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan membeli konsumen muslim frozen food (studi pada fafana frozen kota bengkulu)*.
- Aulia, R. A. (2019). *Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 27–38. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i1.2397>
- Haryono, D., & Tenrigau, A. M. (2018). *Pemanfaatan Sampah Plastik Untuk Dijadikan Bantal Yang Berkualitas Dan Bernilai Ekonomis Di Desa Tolada Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara*. 1, 1–6
- Istighfarin, A. (2022). *Implementasi Strategi IMC Industri Kecil Menengah Pada Produsen Makanan Beku. Jurnal Penelitian IPTEKS*, 7(1), 11–18. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v7i1.5983>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Lovell, R. D. (2011). *Product attributes and consumers repurchase decision on frozen ready to eat meals A study on consumers on selected hypermarkets in Bangkok*. 1–10.
- Rangkuti, K., Siregar, S., & Ulina, I. N. (2021). *Preferensi Konsumen Kota Medan Terhadap Atribut Jeruk Lemon Lokal. Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 916–921.
- Ramadoni, W. (2020). *Pengaruh Promosi Ovo Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Pengguna Ovo*. *Ecopreneur*.12, 3(1). <https://doi.org/10.51804/econ12.v3i1.673>
- Sanjaya, S. (2015). *pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT.Sinar Sosro Medan.Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk prefrensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai prila*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Uchyani, R., & Irianto, H. (2016). *Pengemasan Produk Dalam Meningkatkan Produk Berbahan Baku Kacang Yang Marketable*. 1–7.