

## Analysis of Consumer Preferences for Purchasing Decisions for Pie Brownies in Subang Regency

### Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pie Brownies di Kabupaten Subang

Veralianta Br Sebayang\* , Wien Kuntari , Ani Nuraeni , Dwi Yuni Hastati , Faranita Ratih  and Dedelia 

Department of Agribusiness Management, College of Vocational Studies, IPB University, Bogor, West Java Province, 16128, Indonesia

\* Correspondence: [vera\\_barang@apps.ipb.ac.id](mailto:vera_barang@apps.ipb.ac.id)

#### ARTICLE INFO

##### How to cite:

Sebayang, V. B., Kuntari, W., Nuraeni, A., Hastati, D. Y., Ratih, F., & Dedelia, D. (2026). *Analysis of Consumer Preferences for Purchasing Decisions for Pie Brownies in Subang Regency*. *Journal of Integrated Agribusiness*, 8(1), 12–21.

DOI: [10.33019/jia.v8i1.6175](https://doi.org/10.33019/jia.v8i1.6175)

Copyright © 2026. Owned by the authors, published by the *Journal of Integrated Agribusiness*.



OPEN ACCESS

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Published: June 30, 2026

#### ABSTRACT

Consumer preferences form the degree of evaluation of the possibility of making purchasing decisions, while consumers are faced with the diffusion of product and provider decisions with different tendencies. The purpose of the study was to assess consumer preferences for the purchase of brownie pie with a case study on UMKM's souvenirs and souvenirs in Subang city. A total of 76 respondents were selected using a conjoint analysis approach. The results of the analysis show that the flavor attribute is considered the most important or most considered in the decision to purchase brownie pie, with a value of 34.35%. The size attribute ranked second with a value of 18.61%. Followed by the price attribute with a value of 16.15%. And the lowest is the texture attribute with a value of 4.76%. To increase the target market, the strategies needed are (1) focus on developing and highlighting sweetness as the main attraction of the product, (2) offer the product at an affordable price, ideally around Rp20,000, to attract price-sensitive consumers, (3) provide products in large sizes to meet consumer preferences, (4) consider using chocolate aroma as one of the product's attractions, (5) optimize the appearance of the product with a brownish color and crispy texture, (6) take advantage of social media (Instagram and TikTok) for promotion, because it is effective and interactive.

**Keywords:** Conjoin Analysis, Consumer Preference, Purchase Decision, Marketing

### ABSTRAK

*Preferensi konsumen membentuk derajat evaluasi kemungkinan dari cara pengambilan keputusan pembelian, sementara konsumen dihadapkan pada difusi keputusan produk dan penyedia dengan kecenderungan yang berbeda. Tujuan penelitian untuk menilai preferensi konsumen untuk pembelian pie brownies dengan studi kasus pada UMKM oleh-oleh dan souvenir di kota Subang. Sebanyak 76 responden telah dipilih dengan pendekatan conjoint analysis. Hasil analisis menunjukkan bahwa atribut rasa dianggap paling penting atau paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian pie brownies, dengan nilai 34.35%. Atribut ukuran menduduki peringkat kedua dengan nilai 18.61%. Diikuti dengan atribut harga dengan nilai 16.15%. Dan yang terendah adalah atribut tekstur dengan nilai 4.76%. Untuk meningkatkan target pasar, strategi yang diperlukan adalah (1) fokus pada pengembangan dan penonjolan rasa manis sebagai daya tarik utama produk, (2) tawarkan produk dengan harga yang terjangkau, idealnya di sekitar Rp20.000, untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga, (3) sediakan produk dalam ukuran besar untuk memenuhi preferensi konsumen, (4) pertimbangkan untuk menggunakan aroma coklat sebagai salah satu daya tarik produk, (5) optimalkan tampilan produk dengan warna kecoklatan dan tekstur renyah, (6) manfaatkan media sosial (Instagram dan TikTok) untuk promosi, karena efektif dan interaktif.*

**Kata Kunci:** Analisis Konjoin, Keputusan Pembelian, Pemasaran, Preferensi Konsumen

## 1. Pendahuluan

Persaingan di era modern memicu perubahan signifikan dalam teknologi, yang selanjutnya berdampak pada ekonomi. Dunia bisnis yang dinamis menuntut pelaku pasar untuk beradaptasi agar tetap relevan. Sektor UMKM yang terus berkembang menarik perhatian pelaku pasar seiring dengan pertumbuhan pasar yang berkelanjutan (Suwadi et al., 2024). Keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan sangat bergantung pada teknik yang digunakan. Teknik adalah upaya bersama dengan bantuan manusia dan semua komponen perusahaan untuk meningkatkan kemampuan dan menggunakan aset secara efektif

sesuai dengan situasi lingkungan yang berlaku, dengan tujuan memaksimalkan keuntungan (Nina et al., 2023).

Karena lingkungan bisnis terus-menerus berubah akibat faktor sosial ekonomi, budaya, politik, perubahan preferensi konsumen, persaingan yang muncul, kurangnya kontrol, dan keputusan yang kompleks, pemimpin organisasi harus beroperasi dalam kondisi yang tidak stabil dan berkelanjutan dan harus terus beradaptasi (Saefudin et al., 2020)

Dalam era digital yang semakin maju, persaingan bisnis di Indonesia memiliki persaingan yang sangat ketat, khususnya di sektor kuliner. Agar dapat tetap bertahan dan bersaing, para pengusaha harus selalu memantau dan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar (Azhar, 2024). Teknologi yang semakin maju ini mengakibatkan masyarakat mengalami perubahan yang besar. Dengan semakin banyaknya kafe dan toko makanan, bisnis harus lebih inovatif dan otentik dalam teknik periklanan mereka. Mereka ingin mampu melihat kondisi pasar, memilih pasar sasaran, dan mengembangkan rencana pemasaran yang mungkin konsisten dengan keputusan pembeli. Akibatnya, bisnis perlu bersaing dengan menyediakan lebih banyak pusat untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Judijanto, 2023).

Masuknya pesaing baru telah mengakibatkan penurunan jumlah konsumen dan transaksi penjualan. Potongan harga ini dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen, yang memilih toko pesaing. Dalam era persaingan bisnis yang saat ini, perusahaan harus berupaya keras mempertahankan eksistensinya, terutama melalui loyalitas konsumen. Salah satu caranya adalah dengan membentuk persepsi positif pada benak konsumen saat mereka menggunakan produk, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Aini, 2024). Setelah menggunakan suatu produk, konsumen akan merasakan suatu emosi yang merupakan penilaian terhadap produk itu, jika produk itu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Konsumen yang loyal sudah pasti merasa puas dengan produknya, tetapi konsumen yang merasa puas belum tentu akan menjadi loyal (Agatha et al., 2020).

Konsumen melewati lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tahapan-tahapan tersebut meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi keputusan, keputusan pembelian, dan yang terakhir adalah perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian melibatkan lebih dari sekadar transaksi antara penjual dan pembeli. Proses ini kompleks, mencakup pemilihan produk, merek, pemasok, waktu, dan jumlah pembelian. Berbagai individu dapat memainkan peran penting, seperti pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pemakai. Terkadang, satu orang dapat memegang beberapa peran, atau peran-peran tersebut tersebar di antara beberapa orang (Masroeri dan Wibawa, 2020).

Keputusan pembelian menjadi tolak ukur keberhasilan suatu produk. Perusahaan perlu memahami keinginan konsumen karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai stimulus yang mereka ciptakan. Perilaku pembeli saat melakukan pembelian memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian. Alat untuk membuat keinginan pembelian bertindak sebagai metode pemecahan masalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen

(Nasution et al., 2022). Untuk mengukur kualitas suatu produk, keputusan pembelian konsumen adalah kuncinya. Keputusan ini seringkali dipicu oleh strategi pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, penutupan opsi konsumen yang luas sangat penting bagi keberhasilan bisnis (Nasution et al., 2024).

Upaya mencapai keberhasilan, bahkan melampaui harapan konsumen sangat bergantung pada kualitas produk. Perkembangan terbaik tidak terbatas pada objek; biasanya layanan, sumber daya manusia, strategi, dan lingkungan. Kepuasan konsumen diharapkan dapat mendorong pembelian berulang, yang pada gilirannya meningkatkan profitabilitas. Selain kualitas produk yang krusial, persepsi konsumen juga memainkan peran penting dalam memosisikan suatu produk di benak konsumen (Riadi et al., 2021). Hal ini karena kenyataan bahwa orang sering kali bergantung pada pandangan pribadi mereka sendiri untuk mewujudkan suatu produk atau merek. Konsumen yang terdorong untuk membeli suatu produk cenderung akan melakukan pembelian. Namun, perspektif orang terhadap suatu keadaan dapat mempengaruhi perilaku mereka. Persepsi adalah mekanisme normal yang juga beroperasi di banyak lingkungan (Rahmi et al., 2024).

Untuk memahami preferensi konsumen yang kompleks dalam pembelian produk, perusahaan harus mengembangkan strategi khusus yang memungkinkan mereka untuk mengukur dan menganalisis tingkat kesukaan konsumen (Lianita et al., 2022). Dengan menganalisis keunggulan produk pie brownies, kita dapat memilih elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pentingnya penelitian ini dilakukan agar pelaku bisnis dapat mengetahui strategi pemasaran dan daya saing. Selain itu, memberikan wawasan bagi pelaku bisnis lain dalam mengembangkan produk unggulan mereka sendiri, pada akhirnya memperkuat usaha kuliner sehingga mendorong perkembangan ekonomi suatu wilayah.

## 2. Metodologi

Penelitian ini dilakukan di pusat oleh-oleh Kota Subang, Provinsi Jawa Barat. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen dari pusat oleh-oleh Kota Subang. Penelitian ini diperoleh dengan menggunakan data primer melalui instrumen kuesioner yang diimplementasikan melalui wawancara dengan konsumen. Besarnya jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan metode Slovin. Rumus metode Slovin adalah : Penelitian dilakukan pada sebuah pusat souvenir di kota Subang, Provinsi Jawa Barat. Responden survei ini adalah konsumen pusat souvenir. Mereka menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan wawancara konsumen. Ukuran sampel dihitung melalui rumus Slovin. Rumus Slovin adalah:

$$n = N / (1 + N (e)^2)$$

N menunjukkan seluruh populasi, n adalah ukuran pola, dan e adalah margin kesalahan atau tingkat akurasi dalam pengambilan sampel, yang ditetapkan sebesar 10%. Diketahui bahwa

jumlah konsumen di pusat oleh-oleh Kabupaten Subang adalah sebanyak 300 orang, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$n = 300 / (1 + 300 (0,1)^2) = 300 / 4 = 75$$

$$n = 75 \text{ responden}$$

Pengambilan sampel secara sengaja dilakukan, dengan pendekatan non probability sampling. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel berdasarkan standar tertentu. Ini mengungkapkan keinginan pola dieksekusi dengan menggunakan persyaratan asli yang dikembangkan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan evaluasi bersama untuk memutuskan keputusan pembeli. Persamaan purposive sampling ditunjukkan dibawah:

$$y_{ijklmno} = \mu + \beta_1i + \beta_2j + \beta_3k + \beta_4l + \beta_5m + \beta_6n + \beta_7o + \epsilon_{ijklmno}$$

dimana:  $y_{ijklmno}$  adalah pernyataan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian pada pie brownies pada level ke i untuk atribut harga, level ke j untuk rasa, level ke k untuk warna, level ke l untuk tekstur, level ke m untuk aroma, level ke n untuk ukuran, dan level ke o untuk kemasan.  $\mu$  dan  $\epsilon_{ijklmno}$  setiap komponen dibuat dari konstanta dan istilah kesalahan. Dimana:  $\sum \beta_1i = \sum \beta_2j = \sum \beta_3k = \sum \beta_4l = \sum \beta_5m = \sum \beta_6n = \sum \beta_7o = 0$

Oleh karena itu, tujuh atribut diselidiki dalam menentukan keputusan konsumen dalam keputusan pembelian pie brownies yang dijadikan inovasi promosi pada produk mereka, Secara lengkap ditampilkan dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1 Atribut dan level produk pie brownies

| No | Atribut | Level  |
|----|---------|--|
| 1  | Harga   | 1. Rp 20.000<br>2. Rp 25.000<br>3. Rp 30.000 |
| 2  | Rasa    | 1. Asin<br>2. Gurih<br>3. Manis              |
| 3  | Warna   | 1. Kecoklatan<br>2. Kekuningan               |
| 4  | Tekstur | 1. Lembut<br>2. Renyah                       |
| 5  | Aroma   | 1. Buah<br>2. Coklat<br>3. Susu              |
| 6  | Ukuran  | 1. Besar<br>2. Kecil<br>3. Sedang            |
| 7  | Kemasan | 1. Karton<br>2. Plastik<br>3. Pouch          |

Sumber : Analisis Penulis (2025)

Tahap berikutnya untuk menentukan sekelompok preferensi atau kombinasi atribut yang dievaluasi oleh petani disebut stimuli. Stimuli termasuk memilih atribut dan level atribut yang digunakan untuk membuat stimuli. Dengan menggunakan *full factorial* ( $3 \times 3 \times 2 \times 2 \times 3 \times 3 \times 3 = 972$ ) menghasilkan 972 stimuli yang tidak efektif dan efisien. Untuk hal tersebut perlu ditentukan minimum stimuli dengan formula:

$$\begin{aligned} \text{Minimum Stimuli} &= 1 + (m_1 - 1) + \dots + (m_n - 1) \\ &= 1 + (3 - 1) + (3 - 1) + (2 - 1) + (2 - 1) + (3 - 1) + (3 - 1) + (3 - 1) \\ &= 13 \end{aligned}$$

13 stimulus telah dibangun menggunakan ketujuh atribut. Stimulus telah dirancang menggunakan aplikasi perangkat lunak SAS 9.4 menggunakan perintah %mktruns (3 3 2 2 3 3 3), dan hasilnya ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2 Stimuli optimal preferensi konsumen

| Obs | harga | rasa  | warna      | tekstur | aroma  | ukuran | kemasan |
|-----|-------|-------|------------|---------|--------|--------|---------|
| 1   | 20 rb | Gurih | Kecoklatan | Lembut  | Buah   | Sedang | Plastik |
| 2   | 20 rb | Asin  | Kekuningan | Renyah  | Susu   | Sedang | Karton  |
| 3   | 25 rb | Asin  | Kecoklatan | Renyah  | Buah   | Kecil  | Pouch   |
| 4   | 30 rb | Gurih | Kecoklatan | Renyah  | Buah   | Besar  | Karton  |
| 5   | 30 rb | Manis | Kekuningan | Renyah  | Buah   | Kecil  | Plastik |
| 6   | 25 rb | Gurih | Kekuningan | Lembut  | Susu   | Kecil  | Karton  |
| 7   | 30 rb | Asin  | Kekuningan | Lembut  | Coklat | Besar  | Plastik |
| 8   | 25 rb | Manis | Kecoklatan | Renyah  | Susu   | Besar  | Plastik |
| 9   | 25 rb | Manis | Kekuningan | Lembut  | Buah   | Sedang | Karton  |
| 10  | 30 rb | Manis | Kecoklatan | Lembut  | Susu   | Sedang | Pouch   |
| 11  | 25 rb | Gurih | Kekuningan | Renyah  | Coklat | Sedang | Pouch   |
| 12  | 20 rb | Manis | Kecoklatan | Lembut  | Coklat | Kecil  | Karton  |
| 13  | 20 rb | Manis | Kekuningan | Lembut  | Buah   | Besar  | Pouch   |

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Pendekatan *full profile* menunjukkan setiap stimulus dengan sangat baik, bersama dengan semua kompetensi dan intensitasnya. Untuk membatasi jumlah stimulus, *fractional factorial design* digunakan (lihat Tabel 2). Stimulus ini kemudian menjadi kuesioner yang menyediakan petani dengan daftar keputusan, dengan *rating* terutama berdasarkan skala Likert. Skala

penilaian diputuskan berdasarkan peringkat karena skala tersebut memungkinkan petani untuk memberikan penilaian yang sama pada beberapa stimulus atau keputusan.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 3 yang tercantum di bawah ini adalah hasil pengolahan menggunakan software SAS (*Statistical Analysis System*) 9.4, dari analisis atribut harga, rasa, warna, tekstur, aroma, ukuran, dan kemasan, atribut rasa dianggap paling penting atau paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian pie brownies, dengan nilai 34.353. Atribut ukuran menduduki peringkat kedua dengan nilai 18.617. Diikuti dengan atribut harga dengan nilai 16.151. Dan yang terendah adalah atribut tekstur dengan nilai 4.764.

Tabel 3 Hasil Estimasi Utility dan Tingkat Kepentingan

| Utilities Table Based on the Usual Degrees of Freedom |         |                |                              |                       |
|---|---------|----------------|------------------------------|-----------------------|
| Label   | Utility | Standard Error | Importance (% Utility Range) | Variable              |
| Intercept   | 5.7053  | 0.07972        |                              | Intercept             |
| Harga 20000   | 0.2852  | 0.10742        | 16.151                       | Class.Harga20000      |
| Harga 25000   | 0.1707  | 0.10958        |                              | Class.Harga25000      |
| Harga 30000   | -0.4559 | 0.11068        |                              | Class.Harga30000      |
| Rasa Asin   | -0.9019 | 0.10742        | 34.353                       | Class.RasaAsin        |
| Rasa Gurih  | 0.2273  | 0.11068        |                              | Class.RasaGurih       |
| Rasa Manis  | 0.6746  | 0.10958        |                              | Class.RasaManis       |
| Warna Kecoklatan                                      | 0.1728  | 0.07865        | 7.532                        | Class.WarnaKecoklatan |
| Warna Kekuningan                                      | -0.1728 | 0.07865        |                              | Class.WarnaKekuningan |
| Tekstur Lembut  | -0.1093 | 0.08046        | 4.764                        | Class.TeksturLembut   |
| Tekstur Renyah  | 0.1093  | 0.08046        |                              | Class.TeksturRenyah   |
| Aroma Buah  | -0.2111 | 0.09900        | 9.265                        | Class.AromaBuah       |
| Aroma Coklat  | 0.2141  | 0.11981        |                              | Class.AromaCoklat     |
| Aroma Susu  | -0.0030 | 0.11342        |                              | Class.AromaSusu       |
| Ukuran Besar  | 0.4747  | 0.09900        | 18.617                       | Class.UkuranBesar     |

|               |         |         |  |                    |
|---------------|---------|---------|--|--------------------|
| Ukuran Kecil  | -0.3796 | 0.11981 |  | Class.UkuranKecil  |
| Ukuran Sedang | -0.0951 | 0.11342 |  | Class.UkuranSedang |

|                 |         |         |       |                      |
|-----------------|---------|---------|-------|----------------------|
| Kemasan Karton  | 0.1756  | 0.11195 | 9.319 | Class.KemasanKarton  |
| Kemasan Plastik | -0.2521 | 0.10805 |       | Class.KemasanPlastik |
| Kemasan Pouch   | 0.0765  | 0.11068 |       | Class.KemasanPouch   |

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis conjoint dalam memperkirakan keputusan konsumen untuk pembelian pie brownies. Secara umum Tabel 3 dapat diinterpretasikan bahwa *utility* yang bernilai positif menunjukkan bahwa responden menyukai level yang ditawarkan, sedangkan *utility* yang bernilai negatif menyatakan sebaliknya (tidak menyukai level yang ditawarkan). Sebagai contoh pada atribut warna terdapat 2 (dua) level yaitu kecoklatan, dan kekuningan, dimana yang bertanda positif adalah kecoklatan (0.1728) sedangkan yang bernilai negatif adalah kekuningan (- 0.1728). Artinya bahwa konsumen lebih menyukai pie brownies yang berwarna kecoklatan dibandingkan dengan warna kekuningan. Konsumen menyukai atau tidak menyukai produk makanan berdasarkan warna bahan tambahannya (Nurhadi dan Nurhasanah, 2010). Warna merupakan fitur sensorial yang paling penting dalam peralatan makanan karena merupakan elemen pertama yang dilihat orang, sehingga menjadikannya faktor penting dalam persetujuan makanan (Yuniartini dan Dwiani, 2021).

Lebih lanjut diketahui bahwa dari segi harga yang diminati konsumen adalah harga yang lebih murah yaitu Rp 20.000. Sementara rasa yang lebih disukai oleh konsumen adalah rasa yang manis. Dilihat dari teksturnya, konsumen lebih menyukai pie brownies yang renyah dibandingkan dengan tekstur yang lembut. Dari segi aroma, konsumen lebih menyukai pie brownies yang beraroma coklat. Untuk ukurannya, konsumen lebih menyukai pie brownies yang berukuran besar, dan kemasannya menggunakan karton.

Korelasi b Pearson dan Kendall Tau-b telah diterapkan pada evaluasi validitas model, hasilnya dikonfirmasi pada Tabel 4. Tabel 4 menunjukkan korelasi yang sangat baik antara nilai utilitas riil dan yang diharapkan, dengan tiap koefisien bernilai 0,33996 dan 0,24806, dalam taraf (Sig.) ( $\alpha = 1\%$ )

Tabel 4 Uji Ketepatan Model Conjoint Analysis

|   | Value   | Sig    |
|---|---------|--------|
| <b>Pearson Correlation Coefficients Prob &gt;  r  under H0: Rho=0</b>         | 0.33996 | <.0001 |
| <b>Kendall Tau b Correlation Coefficients Prob &gt;  tau  under H0: Tau=0</b> | 0.24806 | <.0001 |

Tabel 4 menunjukkan bahwa model konjoin, fit dengan data yang didapatkan, yang mengungkapkan model regresi fit dan relevan.

#### 4. Simpulan dan Saran

Hasil analisis untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian pie brownies bahwa secara agregat konsumen cenderung memilih produk dengan rasa manis, harga terjangkau (Rp20.000), ukuran besar, aroma coklat, warna kecoklatan, tekstur renyah, dan dikemas dalam karton. Perusahaan perlu memperhatikan atribut-atribut ini untuk meningkatkan daya saing produknya. Untuk mengembangkan sasaran pasar, strategi krusialnya adalah (1) fokus pada pengembangan dan penonjolan rasa manis sebagai daya tarik utama produk, (2) tawarkan produk dengan harga yang terjangkau, idealnya di sekitar Rp20.000, untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga, (3) sediakan produk dalam ukuran besar untuk memenuhi preferensi konsumen, (4) pertimbangkan untuk menggunakan aroma coklat sebagai salah satu daya tarik produk, (5) optimalkan tampilan produk dengan warna kecoklatan dan tekstur renyah, (6) manfaatkan media sosial (Instagram dan TikTok) untuk promosi, karena efektif dan interaktif.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Kami berterima kasih kepada IPB atas bimbingan dan *supporting* pendanaan melalui skema Program Dosen Pulang Kampung 2024.

#### Daftar Pustaka

- Agatha, G. V., Endaryanto, T., & Suryani, A. (2020). Analisis Preferensi, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keripik Pisang Dan Singkong Di Sentra Agroindustri Keripik Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 8(1), 137. <https://doi.org/10.23960/jiia.v8i1.4358>
- Aini, A. L. (2024). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Best Seller Brownies Cinta Studi Kasus : Brownies Cinta Karanganyar, 2(1), 1–8.
- Azhar, N. M. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Pengembangan Merek Berkelanjutan, 1(1), 164–173.
- Judijanto, L. (2023). Strategi Pemasaran (Mengukir Sukses Melalui Strategi Pemasaran Terbaik). *Jurnal Pemasaran*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/376457319>
- Lianita, N. A., Ustriyanan, I. N. G., & Anggreni, I. G. A. A. (2022). Pengaruh Segmentasi Pasar dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kue Organik di Bali Buda. *Nandur*, 2(2), 70–81.
- Masroeri, N. A., & Wibawa, B. M. (2020). Analisis Perbedaan dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Food Souvenir. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 8(2). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v8i2.46901>
- Nasution, A. H., Matondang, K. A., Damara, A. V., Besalel, Y., Pandia, B., Fadilah, S., & Sitorus, A. (2024). Peran Konsumen dalam Menciptakan Keseimbangan Persaingan Pasar Sempura, 2(December), 135–145.
- Nasution, K. A. P., Hadian, A., Fikri, Am. H., & Al-Butary, B. (2022). Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Hendy ' s Brownies Berdasarkan Brand Image Dan Store Atmosphere. *Jurnal Imiah Ekonomi*, 13(01), 45–50.
- Nina Rezeki Amalia, Farida Yulianti, & Abdul Kadir. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT). *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 41–48. <https://doi.org/10.61132/rimba.v1i3.85>

- Rahmi Yuliandhari, Netti Nurlenawati, & Dexi Triadinda. (2024). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Lavanda Brownies Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 6155–6169. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2573>
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41–60. <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>
- Saefudin, B. R., Deanier, A. N., & Rasmikayati, E. (2020). Kajian Perbandingan Preferensi Konsumen pada Dua Kedai Kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor. *AGROVITAL : Jurnal Ilmu Pertanian*, 5(1), 39. <https://doi.org/10.35329/agrovital.v5i1.637>
- Shafira, Nurisa A; Rasmikayati, Elly; Saefudin, B. R. (2021). Analisis preferensi konsumen Mangga menggunakan metode conjoint, 7(2), 1033–1044.
- Suwadi, H. A., Lumanauw, B., Samadi, R. L., Suwadi, H. A., Lumanauw, B., & Samadi, R. L. (2024). The Effect Of Product Variety And Taste On Consumer Preferences Of Umkm ' S Various Cakes At Bahu Market , Manado City Jurnal Emba Vol . 12 No . 3 Juli 2024 , Hal . 669-679, 12(3), 669–679.
- Yuniartini, N. L. P. S., & Dwiani, A. (2021). Mutu Organoleptik Brownies Panggang Yang Terbuat Dari Tepung Terigu, Mocaf Dan Tepung Kelor. *Jurnal Agrotek Ummat*, 8(1), 54. <https://doi.org/10.31764/jau.v8i1.5973>