

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN OH MY CRAB

Daniel Louis Salonga

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia
E-mail: daniellouis833@yahoo.com

Abstract: This study aimed to determine the combination of attributes that become consumer preferences in buying Oh My Crab products. This study used non-parametric data with conjoint analysis. The data used in this research were obtained through questionnaire process to 100 consumers of Oh My crab and attributes used were variant, price, taste. The results of this study indicate that the most important factor and to be considered most by the consumers in crab products and its variants are flavors. The combination Crab five hundred grams ketchup-flavored crab package with price Rp. 75,000. The combination of five hundred grams Fried butter-flavored small crab package with price Rp. 55,000. The combination of Crab and Small Crab packages that become consumer preference is Crab and Small Crab 500 gram Kethup-flavored with price Rp. 65,000. Combination of the overall package that became favorites of consumer is Crab and Small Crab 500 gram Ketchup-flavored with price Rp. 65,000.

Keywords : Consumer preference, Conjoint analysis, Variant, Price, Taste

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kombinasi atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli produk Oh My Crab. Penelitian ini menggunakan data non-parametrik dengan analisis konjoin dengan metode pengumpulan data lewat kuisioner terhadap 100 orang konsumen Oh My Crab. Adapun atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah varian, harga, dan rasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling penting dan sangat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk kepiting, rajungan, dan kepiting dan rajungan adalah rasa. Kombinasi paket kepiting yang menjadi preferensi konsumen adalah Kepiting 500 gram rasa Saos Inggris dengan harga Rp. 75.000. Kombinasi paket rajungan yang menjadi preferensi konsumen adalah Rajungan 500 gram rasa Goreng Mentega dengan harga Rp. 55.000. Kombinasi paket kepiting dan rajungan yang menjadi preferensi konsumen adalah Kepiting dan Rajungan 500 gram rasa Saos Inggris dengan harga Rp. 65.000. Kombinasi paket keseluruhan yang menjadi kesukaan konsumen adalah Kepiting dan Rajungan 500 gram rasa Saos Inggris dengan harga Rp. 65.000.

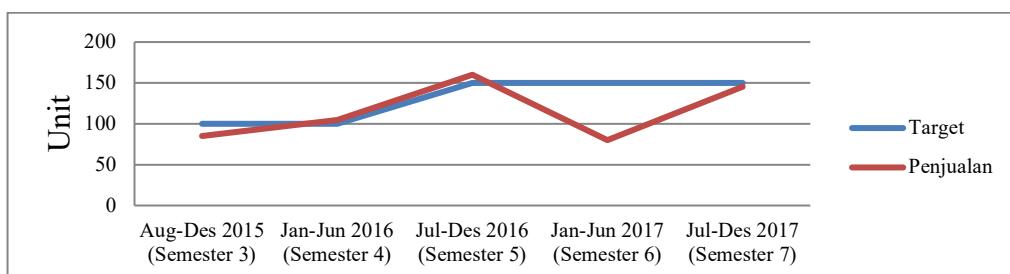
Kata kunci: Preferensi konsumen, analisis konjoin, varian, harga, rasa

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis rumah makan di Jawa Timur khususnya Surabaya pada saat ini sedang berkembang dengan pesat setiap tahun. Hal ini memunculkan peluang menjanjikan untuk menekuni bisnis kuliner, sehingga membuat persaingan dalam bisnis kuliner menjadi semakin ketat. Adanya peluang tersebut mendorong bisnis kuliner Oh My Crab didirikan pada tahun 2015 dengan menawarkan makanan seafood produk kepiting dan rajungan. Oh My Crab menyediakan kepiting dan rajungan berkualitas dengan harga murah yang dapat dijangkau masyarakat menengah. Oh My Crab juga menyediakan jasa *delivery* yang bertujuan memudahkan konsumen yang sibuk dalam bekerja untuk membeli makanan. Saat ini Oh My Crab menawarkan makanan seafood terutama kepiting dan rajungan dengan varian rasa saus inggris dan kare dengan volume 250 gram/porsi harga Rp 45.000 dan Rp 35.000.

Bila dibandingkan dengan pesaing yang ada, Oh My Crab lebih memiliki keunggulan dari segi varian harga per paket yang ditawarkan dan ke depannya Oh My Crab berencana untuk menambah 2 varian rasa baru yaitu asam manis dan goreng mentega. Penambahan varian tersebut dikarenakan banyak konsumen yang menginginkan adanya penambahan varian baru. Menurut Utami & Steven (2017) dengan adanya persaingan yang semakin ketat maka konsumen pun akan menjadi semakin lebih selektif dalam memutuskan preferensinya, oleh karena itu diperlukan penambahan atribut baru pada suatu produk untuk mendorong terbentuknya preferensi konsumen akan produk menjadi lebih maksimal sehingga mampu mengoptimalkan penjualan. Adapun kondisi penjualan Oh My Crab disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 1 Target dan penjualan Oh My crab



Sumber : Data Internal Perusahaan Oh My Crab

Sepanjang tahun 2015 hingga 2017 penjualan Oh My Crab dapat dikatakan kurang memuaskan, terutama pada tahun 2017 karena Oh My Crab tidak dapat mencapai target yang telah ditentukan. Terjadinya penurunan penjualan dan tidak tercapainya target dikarenakan harga yang diberikan oleh Oh My Crab meningkat dari sebelumnya Rp. 35.000 menjadi Rp 45.000 untuk 1 porsi kepiting dan Rp 25.000 menjadi 35.000 untuk rajungan. Penurunan penjualan ini bisa jadi juga dikarenakan kurangnya promosi dan masih minimnya pemahaman produsen Oh My Crab tentang preferensi konsumen Oh My Crab.

Terkait preferensi konsumen peneliti menemukan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Utami & Harjono (2017) untuk mengetahui uji dan kombinasi produk yang paling disukai oleh konsumen. Dan, pada penelitian kali ini ini adalah bertujuan untuk mengetahui kombinasi atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli produk Oh My Crab.

LANDASAN TEORI

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang dikonsumsi (Enrida *et al.*, 2016). Hal ini sejalan dengan pendapat Zikhri (2016) Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari beberapa pilihan produk yang ada. Konsep preferensi menyatakan bahwa jika seseorang mengatakan lebih menyukai A dari pada B, maka segala kondisi di bawah A tersebut disukai dari pada kondisi dibawah B.

Atribut Produk

Atribut produk merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian. Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan atribut dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253) menjelaskan bahwa atribut produk adalah Manfaat yang akan ditawarkan, dikomunikasikan, dan disampaikan melalui kualitas, fitur, gaya, dan desain produk tersebut. Menurut Tjiptono dalam Cahyanti dan Najib (2016) atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2015:222) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada pasar untuk suatu perhatian, digunakan, dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Terdapat lima tingkatan produk, masing-masing tingkat menambah lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk hierarki pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2012:326).

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2014 : 313) Harga merupakan Sejumlah uang yang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa, sejumlah nilai yang manfaat yang ditukarkan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Menurut Alma (2014:169) Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 2) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan data nonmetrik dengan analisis konjoin.

Populasi

Menurut Sugiyono (2017: 80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah tidak diketahui jumlah pasti atau tidak terhingga.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017: 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. jumlah responden dalam penelitian ini adalah 96 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang untuk lebih meningkatkan keakuratan hasil penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017: 137) Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan sumber data primer yang didapat melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2017: 142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden.

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 38) Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti sehingga diperoleh informasi tentang hasil tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk (Atribut 1), macam produk yaitu kepiting 250 gram, kepiting 500 gram, kepiting 1 kg, rajungan 250 gram, rajungan 500 gram, rajungan 1 kg, kepiting dan rajungan 500 gram, dan kepiting dan rajungan 1 kg
2. Harga (Atribut 2), 8 Indikator harga yaitu Rp35.000, Rp45.000, Rp55.000, Rp65.000, Rp75.000, Rp100.000, Rp110.000, dan Rp130.000.
3. Varian (Atribut 3), saos inggris, kare, asam manis, dan goreng mentega

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Konjoin

Kuesioner dibagikan kepada 100 konsumen dimana jawaban dari 100 responden diolah dengan program SPSS 22. Atribut pada penelitian ini adalah Varian, Harga, dan Rasa. Berikut kombinasi yang terbentuk dari ketiga Atribut :

Tabel 2 *Orthogonal Plan* Kepiting

Card List

	Card ID	VARIAN	HARGA	RASA
1	1	KEPITING 250 GRAM	Rp 45.000	SAOS INGGRIS
2	2	KEPITING 500 GRAM	Rp 75.000	SAOS INGGRIS
3	3	KEPITING 1 KG	Rp 130.000	SAOS INGGRIS
4	4	KEPITING 250 GRAM	Rp 45.000	KARE
5	5	KEPITING 500 GRAM	Rp 75.000	KARE
6	6	KEPITING 1 KG	Rp 130.000	KARE
7	7	KEPITING 250 GRAM	Rp 45.000	ASAM MANIS
8	8	KEPITING 500 GRAM	Rp 75.000	ASAM MANIS
9	9	KEPITING 1 KG	Rp 130.000	ASAM MANIS
10	10	KEPITING 250 GRAM	Rp 45.000	GORENG MENTEGA
11	11	KEPITING 500 GRAM	Rp 75.000	GORENG MENTEGA
12	12	KEPITING 1 KG	Rp 130.000	GORENG MENTEGA

Sumber : SPSS, 2018

Responden akan memberikan skala *ranking* dari 1 sampai 12 pada setiap kombinasi stimuli yang ada, dimana angka 1 menunjukkan kombinasi yang sangat disukai oleh responden dan angka 12 menunjukkan kombinasi yang sangat tidak disukai.

Tabel 3 *Orthogonal Plan* Rajungan

Card List

	Card ID	VARIAN	HARGA	RASA
1	1	RAJUNGAN 250 GRAM	Rp 35.000	SAOS INGGRIS
2	2	RAJUNGAN 500 GRAM	Rp 55.000	SAOS INGGRIS
3	3	RAJUNGAN 1 KG	Rp 100.000	SAOS INGGRIS
4	4	RAJUNGAN 250 GRAM	Rp 35.000	KARE
5	5	RAJUNGAN 500 GRAM	Rp 55.000	KARE
6	6	RAJUNGAN 1 KG	Rp 100.000	KARE
7	7	RAJUNGAN 250 GRAM	Rp 35.000	ASAM MANIS

8	8	RAJUNGAN 500 GRAM	Rp 55.000	ASAM MANIS
9	9	RAJUNGAN 1 KG	Rp 100.000	ASAM MANIS
10	10	RAJUNGAN 250 GRAM	Rp 35.000	GORENG MENTEGA
11	11	RAJUNGAN 500 GRAM	Rp 55.000	GORENG MENTEGA
12	12	RAJUNGAN 1 KG	Rp 100.000	GORENG MENTEGA

Sumber : SPSS, 2018

Responden akan memberikan skala *ranking* dari 1 sampai 12 pada setiap kombinasi stimuli yang ada, dimana angka 1 menunjukkan kombinasi yang sangat disukai oleh responden dan angka 12 menunjukkan kombinasi yang sangat tidak disukai.

Tabel 4 *Orthogonal Plan* Kepiting dan Rajungan

Card List

	Card ID	VARIAN	HARGA	RASA
1	1	KEPITING DAN RAJUNGAN 500 GRAM	Rp 65.000	SAOS INGGRIS
2	2	KEPITING DAN RAJUNGAN 1 KG	Rp 110.000	SAOS INGGRIS
3	3	KEPITING DAN RAJUNGAN 500 GRAM	Rp 65.000	KARE
4	4	KEPITING DAN RAJUNGAN 1 KG	Rp 110.000	KARE
5	5	KEPITING DAN RAJUNGAN 500 GRAM	Rp 65.000	ASAM MANIS
6	6	KEPITING DAN RAJUNGAN 1 KG	Rp 110.000	ASAM MANIS
7	7	KEPITING DAN RAJUNGAN 500 GRAM	Rp 65.000	GORENG MENTEGA
8	8	KEPITING DAN RAJUNGAN 1 KG	Rp 110.000	GORENG MENTEGA

Sumber : SPSS, 2018

Responden akan memberikan skala *ranking* dari 1 sampai 8 pada setiap kombinasi stimuli yang ada, dimana angka 1 menunjukkan kombinasi yang sangat disukai oleh responden dan angka 8 menunjukkan kombinasi yang sangat tidak disukai.

Pengolahan Nilai Utilitas Tiap Atribut

Tabel 5 *Utility Estimate* keseluruhan paket Kepiting

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
VARIAN DAN HARGA	KEPITING 250 GRAM	,323	,100
	Rp. 45.000		
	KEPITING 500 GRAM	1,562	,100
RASA	Rp. 75.000		
	KEPITING 1KG Rp. 130.000	-1,885	,100
	SAOS INGGRIS	1,100	,122
	KARE	-,533	,122
(Constant)	ASAM MANIS	-,533	,122
	GORENG MENTEGA	-,033	,122
		6,500	,070

Sumber : SPSS, 2018

Tabel 5 menunjukkan bahwa atribut varian yang paling disukai adalah kepiting 500 gram dengan harga Rp 75.000 dengan nilai utilitas sebesar 1,562. Atribut rasa yang paling disukai konsumen adalah Saos Inggris dengan nilai utilitas 1,100.

Tabel 6 *Utility Estimate* keseluruhan paket Rajungan

		Utilities		
		Utility Estimate	Std. Error	
VARIAN DAN HARGA	RAJUNGAN 250 GRAM Rp 35.000	,288	,157	
	RAJUNGAN 500 GRAM Rp 55.000	1,796	,157	
	RAJUNGAN 1 KG Rp 100.000	-2,084	,157	
RASA	SAOS INGGRIS	,723	,193	
	KARE	-,774	,193	
	ASAM MANIS	-,754	,193	
	GORENG MENTEGA	,806	,193	
(Constant)		6,504	,111	

Sumber : SPSS, 2018

Tabel 6 menunjukkan bahwa atribut varian yang paling disukai adalah rajungan 500 gram dengan harga Rp 55.000 dengan nilai utilitas sebesar 1,796. Atribut rasa yang paling disukai konsumen adalah goreng mentega dengan nilai utilitas 0,806.

Tabel 7 *Utility Estimate* keseluruhan paket Kepiting dan Rajungan

		Utilities		
		Utility Estimate	Std. Error	
VARIAN DAN HARGA	KEPITING DAN RAJUNGAN 500 GRAM Rp 65.000	,635	,057	
	KEPITING DAN RAJUNGAN 1 KG Rp 110.000	-,635	,057	
	(Constant)	4,497	,057	
RASA	SAOS INGGRIS	1,027	,098	
	KARE	-,782	,098	
	ASAM MANIS	-,512	,098	
	GORENG MENTEGA	,267	,098	

Sumber : SPSS, 2018

Tabel 7 menunjukkan bahwa atribut varian yang paling disukai adalah kepiting dan rajungan 500 gram dengan harga Rp 65.000 dengan nilai utilitas sebesar 0,635. Atribut rasa yang paling disukai konsumen adalah Saos Inggris dengan nilai utilitas 1,027.

Analisis Faktor Kepentingan Relatif

Tabel 8 *Importance Value* paket Kepiting

Importance Values	
VARIAN	20,170
HARGA	25,224
RASA	54,606

Averaged Importance

Score

Sumber : SPSS, 2018

Tabel 8 menunjukkan bahwa Rasa memiliki nilai *importance value* paling besar dengan persentase sebesar 54,606%. Hal ini menunjukkan bahwa rasa sangat dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk olahan kepiting Oh My Crab.

Tabel 9 *Importance Value* paket Rajungan

Importance Values	
VARIAN	24,850
HARGA	21,830
RASA	53,320

Averaged Importance Score

Sumber : SPSS, 2018

Tabel 9 menunjukkan bahwa Rasa memiliki nilai *importance value* paling besar dengan persentase sebesar 53,320%. Hal ini menunjukkan bahwa rasa sangat dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk olahan rajungan Oh My Crab.

Tabel 10 *Importance Value* paket Kepiting dan Rajungan

Importance Values	
VARIAN	20,312
HARGA	18,565
RASA	61,123

Averaged Importance Score

Sumber : SPSS, 2018

Tabel 10 menunjukkan bahwa Rasa memiliki nilai *importance value* paling besar dengan persentase sebesar 61,123%. Hal ini menunjukkan bahwa rasa sangat dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk olahan rajungan Oh My Crab.

Pengukuran Prediktif dan Uji Signifikansi

Pengukuran Prediktif dan Uji Signifikansi dalam analisis konjoin dilakukan dengan korelasi Pearson's R dan Tau Kendal untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang kuat antara *Estimated Variabel* dan *Actual* atau dengan kata lain untuk menentukan *predictive accuracy*. Berikut adalah Landasan untuk uji signifikansi:

H_0 = Tidak ada korelasi yang kuat antara *Estimated Variabel* dan *Actual*.

H_1 = Ada korelasi yang kuat antara *Estimated Variabel* dan *Actual*.

Jika angka signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 diterima. Sebaliknya, jika angka signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

Tabel 11 Korelasi dan ketepatan prediksi paket kepiting

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	,994	,000
Kendall's tau	,984	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences

Sumber : SPSS, 2018

Tabel 11 Dapat dilihat hasil korelasi Pearson's R dan Kendalls Tau terhadap utilitas (Y) dengan utilitas aktual ($U(x)$) saling berkorelasi positif dan memiliki nilai signifikan masing-masing 0,00 jauh dibawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada korelasi yang kuat antara *Estimated Variabel* dan *Actual* hasil konjoin dengan pendapat responden.

Tabel 12 Korelasi dan ketepatan prediksi paket rajungan

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	,988	,000
Kendall's tau	,848	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences

Sumber : SPSS, 2018

Tabel 12 Dapat dilihat hasil korelasi Pearson's R dan Kendalls Tau terhadap utilitas (^ Y) dengan utilitas aktual ($U(x)$) saling berkorelasi positif dan memiliki nilai signifikan masing-masing 0,00 jauh dibawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada korelasi yang kuat antara *Estimated Variabel* dan *Actual* hasil konjoin dengan pendapat responden.

Tabel 13 Korelasi dan ketepatan prediksi paket kepiting dan rajungan

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	,995	,000
Kendall's tau	1,000	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences

Sumber : SPSS, 2018

Tabel 13 Dapat dilihat hasil korelasi Pearson's R dan Kendalls Tau terhadap utilitas (^ Y) dengan utilitas aktual ($U(x)$) saling berkorelasi positif dan memiliki nilai signifikan masing-masing 0,00 jauh

dibawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada korelasi yang kuat antara *Estimated Variabel* dan *Actual* hasil konjoin dengan pendapat responden.

Hasil Analisis Keseluruhan

Tabel 14 *Overall Statistics*

Utilities		
	Utility Estimate	Std. Error
VARIANDANHARGA	RAJUNGAN 250 GRAM Rp. 35.000	-,534 ,808
	KEPITING 250 GRAM Rp. 45.000	-,847 ,808
	RAJUNGAN 500 GRAM Rp. 55.000	-,492 ,808
	KEPITING DAN RAJUNGAN 500 GRAM Rp. 65.000	1,886 ,808
	KEPITING 500 GRAM Rp. 75.000	-,559 ,808
	RAJUNGAN 1 KG Rp. 100.000	-,929 ,808
	KEPITING DAN RAJUNGAN Rp. 110.000	,503 ,808
	KEPITING 1 KG Rp. 130.000	,971 ,808
	(Constant)	6,017 ,322
RASA	SAUS INGGRIS	,801 ,529
	KARE	,233 ,529
	ASAM MANIS	-,237 ,529
	GORENG MENTEGA	-,798 ,529

Tabel 14 menunjukkan bahwa nilai utilitas terbesar pada atribut varian dan harga adalah kepiting dan rajungan 500 gram dengan harga Rp. 65.000 sebesar 1,886. Nilai utilitas terbesar pada atribut rasa adalah saus inggris sebesar 0,801.

Tabel 15 Ketepatan prediksi keseluruhan

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	,658	,000
Kendall's tau	,408	,001

a. Correlations between observed and estimated preferences

Tabel 15 Dapat dilihat hasil korelasi Pearson's R dan Kendalls Tau terhadap utilitas (^ Y) dengan utilitas aktual (U(x)) saling berkorelasi positif dan memiliki nilai signifikan masing-masing 0,00 dan 0,001 jauh dibawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada korelasi yang kuat antara hasil konjoin dengan pendapat responden.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian Analisis Preferensi Konsumen Oh My Crab, maka dapat diketahui kesimpulannya sebagai berikut:

- a. Paket Kepiting
Hasil utilitas agregat level atribut pilihan responden, dihasilkan kesimpulan bahwa responden menyukai kombinasi produk Kepiting 500 gram rasa Saos Inggris dengan harga Rp. 75.000.
- b. Paket Rajungan
Hasil utilitas agregat level atribut pilihan responden, dihasilkan kesimpulan bahwa responden menyukai kombinasi produk Rajungan 500 gram rasa Goreng Mentega dengan harga Rp. 55.000.
- c. Paket Kepiting dan Rajungan
Hasil utilitas agregat level atribut pilihan responden, dihasilkan kesimpulan bahwa responden menyukai kombinasi produk Kepiting dan Rajungan 500 gram rasa Saos Inggris dengan harga Rp. 65.000.
- d. Paket Keseluruhan
Produk yang paling diminati konsumen Oh My Crab adalah kepiting dan rajungan 500 gram Rp. 65.000 dengan rasa saus inggris

Saran

Saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian bagi Perusahaan Oh My crab adalah :

1. Bagi Perusahaan Oh My Crab.
Oh My Crab perlu untuk melaksanakan hasil penelitian ini untuk meningkatkan penjualan dan Penelitian ini dilakukan sebagai rancangan strategi Oh My Crab kedepan.
2. Bagi penelitian selanjutnya
Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan atribut dan metode penelitian yang berbeda guna memperdalam hasil penelitian sesuai dengan objek penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B.H. (2014) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Cahyanti T., dan Najib M. (2016). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut Yogurt Drink (Studi Kasus Kota Bogor Jawa Barat). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 14 No. 1, pp. 176-183.
- Enrida, A., Kumadji S., dan Sunarti. (2016). Analisis Faktor-Faktor Preferensi Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Pelanggan McDonald's di Indonesia dan Malaysia). *Jurnal Adminisnistrasi Bisnis*, Vol. 30 No. 1.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth edition*. England : Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Utami, C.W. dan Harjono, S.W. (2017). *Consumer Preferences for Attributes of Interest of Honey Products. Asian Business Research*, Vol. 2 No.3, pp 26-32.
- Zikhri, M. (2016). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Susu Kedelai dan Faktor yang mempengaruhi. *Bogor Agricultural*. Institut Pertanian Bogor.