

ANALISIS ATRIBUT YANG MENJADI PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK HOMDS TEH HIJAU

Stevanus Ardio Rahardjo

Universitas Ciputra, Surabaya

E-mail: sardio@student.ciputra.ac.id

Abstract: Tea commodity is one of farms commodity that have a strategic role in Indonesian economy. Panca Sejahtera is a company that works in tea production and distribution sector and have a tea brand names HOMDS, is a tea bag with vanilla aroma and special tea tag character. Nowadays Panca Sejahtera is developing HOMDS green tea and facing a problem in considering the attribute of the tea. The main issues in this research is the combination of which attribute becomes consumers preference in purchasing HOMDS green tea, which are those preferences measured from the attribute serving method, flavor, and amount of content in a pack which will be considered in developing HOMDS green tea. Population of this research is Surabaya's peoples that ever consumes green tea or attracted to every green tea products. Sampling method in this research is convenience sampling which the sample criteria already set before. Respondents in this research are 70 respondents based of Roscoe's rule of thumb. Researcher use conjoint analysis which contain 3 attributes from HOMDS green tea which become the variable in this research. Data collected from the questionnaire that distributed to 70 that respondent requires to make a rank from the combination of the stimuli. Result from this research, attributes that become consumers preferences in purchasing HOMDS green tea are flavor with the utility values 23,437%; following by serving method 35,439%; and the last one is contents of the pack 41,125%. Combination of the attributes that become consumers preferences is green tea with original flavor, tea bag serving method, and 10 tea bags in one pack.

Keywords: consumers preference, tea product, green tea

Abstrak: Panca Sejahtera adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan distribusi teh yang memiliki produk teh celup dengan merk HOMDS, yaitu teh celup aroma vanili dengan tag berkarakter, dan saat ini Panca Sejahtera sedang mengembangkan produk HOMDS teh hijau. Permasalahan dalam penelitian ini adalah kombinasi atribut apakah yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih produk HOMDS teh hijau, dimana preferensi tersebut diukur dari atribut cara penyajian, rasa, dan jumlah isi dalam kemasan HOMDS teh hijau. Penelitian ini bertujuan mengetahui preferensi konsumen terhadap produk HOMDS teh hijau, yang diukur dari atribut cara penyajian, rasa, dan jumlah isi dalam kemasan HOMDS teh hijau, dimana hal tersebut menjadi dasar pertimbangan untuk mengembangkan produk HOMDS teh hijau. Populasi pada penelitian ini masyarakat kota Surabaya yang pernah mengkonsumsi segala jenis produk teh hijau dan yang tertarik untuk mengkonsumsi segala jenis produk teh hijau. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah convenience sampling, dimana penelitian ini mengambil sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Peneliti mengambil sampel sebesar 70 responden berdasarkan berdasarkan Roscoe's rule of thumb. Penelitian ini menggunakan analisis konjoin dimana terdapat 3 atribut dari HOMDS teh hijau yang menjadi variabel penelitian ini yaitu cara penyajian, rasa, dan ukuran dari HOMDS teh hijau. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih produk HOMDS teh hijau adalah rasa dengan nilai kepentingan 23,437%; diikuti dengan atribut cara penyajian dengan nilai kepentingan 35,439%; dan yang terakhir adalah ukuran 41,125%. Kombinasi atribut yang menjadi preferensi konsumen adalah teh hijau dengan rasa original, cara penyajian celup, dan ukuran isi 10.

Kata kunci: preferensi konsumen, produk teh, teh hijau

PENDAHULUAN

Komoditas teh merupakan salah satu komoditas perkebunan yang mempunyai peran strategis dalam perekonomian Indonesia, bahkan komoditas teh juga menjadi sektor usaha unggulan yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar (Indonesian Finance Today, 2015). Fakta tersebut membuat penulis beserta empat orang mahasiswa Universitas Ciputra lainnya yang tergabung dalam kelompok yang diberi nama Panca Sejahtera (selanjutnya disingkat PS) memutuskan untuk mengembangkan produk teh, yaitu teh celup berkarakter dan teh hijau. Produk yang telah berhasil dikembangkan adalah produk teh celup berkarakter, yaitu teh celup dengan menggunakan tag yang unik berupa karakter tokoh-tokoh yang sedang berendam. Selain teh dengan karakter yang sedang berendam, saat ini PS sedang mengembangkan produk teh hijau. Senyawa polifenol dalam teh hijau ini amat efektif melawan pemicu perkembangan penyakit alzheimer. Kerjanya justru lebih efektif ketika sudah dicerna oleh enzim di dalam usus dibandingkan pada saat belum dicerna (femina.co.id, 2012). Kandungan tanin yang terdapat pada teh hijau mampu mengurangi bengkak dan mengembalikan kesegaran kulit di sekitar mata. (female.kompas.com, 2016). Keputusan perusahaan untuk mengembangkan produk teh hijau juga didasari oleh keterbatasan yang dimiliki oleh perusahaan baik dari segi biaya maupun tenaga. Biaya yang dibutuhkan untuk membuat satu pak teh celup berkarakter adalah 75% dari harga jual. Tingginya harga pokok produksi dari teh celup karakter adalah karena seluruh bahan yang digunakan untuk tag merupakan bahan dengan kualitas *food grade* baik dari kertas, maupun tinta yang digunakan untuk membuat tag. Tenaga karena pembuatan dari teh celup karakter merupakan buatan tangan sehingga anggota harus meluangkan waktu lebih untuk memproduksi teh celup berkarakter. Dengan tujuan untuk dapat memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai perencanaan produk teh hijau yang akan diluncurkan oleh perusahaan ke pasar. Produk teh hijau ini terdiri dari 3 atribut yang menentukan minat keputusan pembelian konsumen, yaitu cara penyajian, rasa, dan ukuran. Adapun masalah yang timbul pada penelitian ini adalah kombinasi atribut apakah yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih produk HOMDS teh hijau, dimana preferensi tersebut diukur dari atribut cara penyajian, rasa, dan jumlah isi dalam kemasan HOMDS teh hijau. Penelitian ini bertujuan mengetahui preferensi konsumen terhadap produk HOMDS teh hijau, yang diukur dari atribut cara penyajian, rasa, dan jumlah isi dalam kemasan HOMDS teh hijau, dimana hal tersebut menjadi dasar pertimbangan untuk mengembangkan produk HOMDS teh hijau.

LANDASAN TEORI

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera individu, yang diukur dengan utilitas, dari bundel berbagai barang. Konsumen dipersilahkan untuk melakukan rangking terhadap bundel barang yang mereka berikan pada konsumen (Indarto, 2011). Preferensi adalah kesukaan yang lebih besar atas suatu alternatif terhadap alternatif lainnya (Waite, 2012:558).

Produk

Sebuah produk adalah sebuah barang, jasa, atau ide yang mengandung sekumpulan atribut yang terhitung dan tidak terhitung yang memuaskan kebutuhan konsumen dan mendapatkan nilai tukar baik dalam bentuk uang atau bentuk lain yang berharga. Hal tersebut dikemukakan oleh Roger A. Kerin, *et al* (2011: 246).

1. Tingkatan produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:326) terdapat lima tingkatan produk, masing-masing tingkat menambah lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk hierarki pelanggan (*customer value hierarchy*).

Lima tingkatan produk yang dimiliki oleh suatu produk yaitu:

- a. Produk utama atau inti (*Core Benefit*)

- b. Produk dasar atau Produk Generik (*Basic Product*)
- c. Produk yang diharapkan
- d. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*)
- e. Produk potensial (*Potential Product*)

2. Keragaman produk

Keragaman produk adalah kelompok produk yang mempunyai relasi satu sama lain karena memiliki fungsi yang sama dan dipasarkan kepada kelompok konsumen yang sama (Kotler dan Keller, 2012:358). PS memilih untuk mengembangkan produk teh hijau dikarenakan teh hijau didapat dari *supplier* yang sama dan juga akan dipasarkan ke kelompok konsumen yang hampir sama pula dengan konsumen dari HOMDS teh celup karakter. Dengan menambah produk teh hijau, dapat menambah variasi produk yang menjadi pilihan bagi konsumen.

3. Produk Teh

a. Budaya dan Cara Meminum Teh

Teh tidak hanya dikenal sebagai penghilang dahaga, melainkan juga bagian dari budaya suatu masyarakat. Sebagai contoh adalah upacara *Chanoyu*, sebuah ritual yang menggabungkan teh dengan falsafah Zen. Sementara di Inggris biasa dilakukan *afternoon tea*, yang merupakan warisan kemegahan jaman Victoria. Pada masyarakat jawa terdapat kebiasaan minum teh poci dengan gula batu yang dikenal dengan sebutan “*nasgitel*” (*panas, legi, kentel*) sambil mengobrol santai (Somantri, 2011:34).

Pada abad kelima di Cina teh mengalami masa kejayaan, dimana banyak dibuka kebun-kebun teh baru. Teh yang sebelumnya hanya bisa dinikmati keluarga-keluarga kerajaan dan pejabat kerajaan mulai dapat dinikmati masyarakat umum di kedai teh atau di rumah makan (Somantri, 2011:34). Perkembangan budaya meminum teh juga bedampak pada perkembangan cara meminum teh. Berdasarkan observasi penulis pada berbagai produk teh dan kedai-kedai teh berbagai cara meminum teh dapat dipilih dalam menikmati teh seperti penggunaan *French press, tea infusser, teapot* dan juga teh celup.

b. Rasa

Penambahan rasa pada produk teh terutama rasa mint banyak dijumpai pada produk-produk teh yang terdapat di pasar. penambahan rasa mint pada teh juga telah dilakukan pada masa Dinasti Tang. Menurut Somantri (2011:35) pada masa keemasan teh pada masa Dinasti Tang garam, jahe, kulit jeruk, cengkeh dan daun mint ditambahkan ke dalam seduhan daun teh.

c. Teh Hijau

Perbedaan antara teh hijau dengan teh hitam yang biasa kita jumpai adalah dari proses pembuatannya yang tidak mengalami oksidasi, daun teh segar yang baru saja dipetik langsung dikeringkan. Proses pengeringannya ada berbagai macam, yaitu: *sun dried, basket dried, pan fried, tumble dried, oven dried* dan *steamed* (Somantri, 2011:7).

Karena tidak mengalami oksidasi dan lebih sedikit mengalami perubahan internal, teh hijau memiliki kandungan antioksidan lebih banyak daripada teh hitam, sehingga teh hijau dikatakan baik untuk kesehatan. Menurut penelitian, minum setengah cangkir teh hijau per hari mengurangi resiko tekanan darah tinggi hingga 50% (Somantri 2011:25)

Selain manfaat teh hijau yang baik untuk kesehatan, teh hijau juga memiliki khasiat untuk kecantikan seperti menurunkan berat badan dan membantu merawat kulit. Menurut Somantri (2011:25) dengan meminum 4 cangkir teh hijau setiap hari anda akan membakar 70-80% kalori lagi , selain yang telah terbakar karena olahraga. Selain diminum, manfaat teh hijau juga bisa dirasakan melalui mengoleskannya ke kulit dalam bentuk lotion, kandungan antioksidannya bisa membantu meminimalkan proses penuaan, mencegah kerusakan kulit, juga mencegah kanker kulit.

METODOLOGI PENELITIAN

Deskripsi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu penafsiran (Sangadji dan Sopiah, 2013:288-289). Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2012:86).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya (Sugiyono, 2012:119). Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat kota Surabaya yang pernah mengkonsumsi segala jenis produk teh hijau dan yang tertarik untuk mengkonsumsi segala jenis produk teh hijau. Jumlah penduduk kota Surabaya adalah sebesar 2.956.618 jiwa (dispendukcapil.surabaya.go.id, 2016).

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012:120). Peneliti mengambil sampel sebanyak 70 responden. Berdasarkan *Roscoe's rule of thumb* yang mengharuskan ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 (Umar, 2011:106). Alasan penulis menentukan sampel sebanyak 70 responden juga dikarenakan keterbatasan waktu pelaksanaan penelitian, sehingga menurut penulis 70 responden adalah jumlah yang tepat untuk dilakukan penelitian.

Penelitian ini menggunakan *convenience sampling*, *convenience sampling* adalah teknik penentuan sampel dimana subyek dipilih karena aksesibilitas nyaman dan kedekatan mereka kepada peneliti (Sumarwan, 2011).

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan data primer. Sumber data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (sugiyono, 2012:225). Sumber data primer ini didapat peneliti berdasar kuesioner yang diisi oleh responden, juga wawancara terdahulu yang dilakukan pada beberapa konsumen PS.

Variabel Penelitian

Variabel atribut yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Cara penyajian teh hijau (X1), yaitu cara dari penyajian yang akan digunakan. Cara penyajian dibagi menjadi dua, yaitu the celup kantong dan daun teh dalam saset sekali penyajian.
2. Rasa dari teh hijau (X2), dimana ada dua rasa yaitu *original* dan mint.
3. Ukuran (X3), ada 3 ukuran kemasan yaitu kemasan isi 25, isi 20, dan isi 10.

Ketiga atribut tersebut akan menghasilkan kombinasi-kombinasi yang akan menjadi pilihan konsumen berdasarkan urutan skala tertentu. Pengukuran tersebut menggunakan skala urutan bertingkat (*rank order scaling*) dimana responden akan mengurutkan kombinasi beberapa obyek dengan kriteria tertentu (Istijanto, 2010:85).

Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah sejauh mana pengukuran dapat bekerja sesuai dengan yang dikehendaki dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2013:172). Sedangkan reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47).

Analisis Konjoin

Pada dasarnya tujuan analisis *conjoint* adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi seseorang terhadap suatu objek yang terdiri dari satu atau banyak bagian (Santoso, 2014:285). Dalam rangka untuk melakukan proses analisis *conjoint*, peneliti harus dapat menentukan apa yang menjadi pertimbangan konsumen yang dapat dijadikan preferensi konsumen. Responden diminta untuk menjawab kuesioner yang diberikan dalam mempertimbangkan apa yang menjadi preferensi konsumen berdasarkan deskripsi dari atribut yang menjadi pembeda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Alat Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Surabaya yang pernah mengkonsumsi segala jenis produk teh hijau dan yang tertarik untuk mengkonsumsi segala jenis produk teh hijau. Dari populasi penduduk kota Surabaya sebesar 2.956.618 jiwa diambil sampel sebanyak 70 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *conveniencesampling*.

Profil Objek Penelitian

HOMDS adalah sebuah merk dagang dari produk teh milik Panca Sejahtera. Perusahaan sedang mengembangkan produk baru berupa Teh Hijau. Karena keterbatasan biaya dan dengan alasan untuk efektifitas produksi maka penulis mengadakan penelitian ini yang bertujuan untuk menentukan atribut untuk HOMDS teh hijau yang sesuai dengan selera konsumen. Sehingga perusahaan dapat mengurangi resiko stok sisa karena produk yang diberikan tidak sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Statistik Deskriptif

Rentan Usia	Jumlah Responden
<20 Tahun	11
21-30 Tahun	30
31-40 Tahun	4
41-50 Tahun	8
51-60 Tahun	17

Tabel 4.1

Sumber : Data primer diolah

Jika melihat usia responden, sebagian besar responden berusia 21-30 tahun, yaitu sebanyak 30 responden (43%). Sedangkan sisanya berusia 51-60 tahun sebanyak 17 responden (24%), kurang dari 20 tahun sebanyak 11 responden (16%), 41-50 tahun sebanyak 8 responden (11%) dan yang terakhir 31-40 tahun sebanyak 4 responden (6%).

Hasil Analisis Konjoin

Nilai *utility* pada level cara penyajian celup adalah -0,414 dan untuk level cara penyajian daun adalah 0,414. Artinya keseluruhan responden lebih menyukai produk teh hijau dengan cara penyajian celup. Untuk faktor rasa, nilai *utility* rasa original adalah -0,107 dan untuk rasa mint adalah 0,107. Artinya keseluruhan responden lebih menyukai rasa original dibandingkan dengan rasa mint. Untuk faktor ukuran, nilai *utility*

ukuran isi 25 adalah 0,319, isi 20 adalah -0,038, dan isi 10 adalah -0,281. Artinya atribut ukuran yang paling disukai oleh keseluruhan responden adalah isi 10 diikuti isi 20 dan yang paling tidak disukai adalah isi 25. Nilai *importance values* menunjukkan tingkat kepentingan dari masing-masing faktor yaitu cara penyajian, rasa, dan ukuran. Keseluruhan responden menganggap faktor rasa sebagai faktor yang paling penting (23,437%) diikuti faktor cara penyajian (35,439%) dan yang terakhir adalah faktor ukuran (41,125%). Nilai value pada uji pearson's dan kendall's menunjukkan angka korelasi responden yang menjadi dasar pengukuran korelasi. Angka korelasi menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara estimasi dan *actual* responden. Apabila value $> 0,5$ maka ada korelasi yang kuat antara estimasi dan *actual* responden. Sebaliknya nilai value $< 0,5$ maka tidak ada korelasi antara estimasi dan *actual*. Tabel 4.10 menunjukkan nilai uji pearson's dan kendall's $> 0,5$. Artinya ada korelasi yang kuat antara estimasi dan *actual* atau tingkat *predictive accuracy* yang tinggi pada proses konjoin.

Implikasi

Penelitian ini juga memberikan implikasi yang bermanfaat bagi perusahaan Panca Sejahtera, terutama dalam realisasi produk HOMDS teh hijau yang sesuai dengan selera konsumen. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya atribut yang menjadi preferensi konsumen adalah teh hijau dengan cara penyajian celup, rasa *original* dan ukuran isi 10. Berdasarkan hasil tersebut maka perusahaan akan menyediakan produk teh hijau sesuai dengan atribut yang menjadi preferensi konsumen. Seperti yang telah dijelaskan pada BAB I perusahaan hanya memproduksi 1 macam produk karena keterbatasan biaya dan mengurangi resiko stok sisa yang terlalu banyak. Namun tidak menutup kemungkinan perusahaan nantinya akan memproduksi varian produk lainnya

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk HOMDS teh hijau diukur dari atribut rasa, cara penyajian, dan ukuran kemasan. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa atribut produk yang menjadi preferensi untuk produk HOMDS teh hijau adalah rasa *original*, dengan cara penyajian celup, dan ukuran kemasan isi 10.

Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini tidak membahas mengenai harga produk, karena harga produk disesuaikan berdasarkan kombinasi atribut yang menjadi preferensi konsumen.

Saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Panca Sejahtera
 - a. Memproduksi teh hijau dengan rasa *original*, cara penyajian celup dan ukuran kemasan isi 10.
 - b. Perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat sesuai dengan kombinasi atribut yang menjadi preferensi konsumen. Karena selain kualitas produk harga juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini didukung oleh teori dari Kotler dan Armstrong(2012) hubungan antara harga dan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputuan konsumen dalam melakuakn pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga semakin rendah keputusan pembelian semakin tinggi.
2. Bagi penelitian selanjutnya
Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan analisis regresi untuk mengetahui pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, hal tersebut didukung oleh teori yang dikatakan Kotler dan Armstrong (2012), bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam analisis konjoin yang menjadi fokus penelitian adalah preferensi konsumen terhadap atribut produk, maka harga produk dapat berubah sesuai dengan kombinasi atribut yang menjadi preferensi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Fontana, A. (2011). *Innovate We Can: Manajemen Inovasi Dan Penciptaan Nilai Individu, Organisasi, Masyarakat*. Jakarta: Cipta Inovasi Sejahtera.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indarto, R. P. (2011). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap *Bundling* Kartu GSM Dengan Smarthphone. Tesis Universitas Indonesia.
- Istijanto. (2010). Riset Sumber Daya Manusia. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kelley, K., Hyde, J., & Bruwer, J. (2015). U.S. wine consumer preferences for bottle characteristecs, back label extrinsic cues and wine composition: A conjoint analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* , 516.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2011). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, L. Kevin. (2012). *Marketing Management*. USA: PearsonPrentice Hall Inc.
- Kuncoro, M. (2013). Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Meulaner, S. D., Dens, N., & Pelsmacker, P. D. (2015). *Which Cues Cause Consumer Globas Perceive Brands as More Global? A Conjoint Analysis*. *Internal Marketing Review* , 606.
- Rangkuti, F. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Resmawati, T., Mukid, M., Safitri, D. (2013). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Susu Berbasis Analisis Conjoint Menggunakan Metode Presentasi *Pairwise-Comparison*. *Jurnal Gaussian*, Vol. 2, No. 4, 2013.
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Edisi I. Yogyakarta: PT. Andi Offset
- Santoso, S. (2014). Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Somantri, R., & K, T. *KISAH DAN KHASIAT TEH*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R and D. Alfabeta,Bandung.
- Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen:Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. 2014. PraktikRisetPerilakuKonsumen. Caps, Yogyakarta
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Wardhani, W., Sumarwan, U., Yuliati, L. (2015). Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian *Green Product*. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol. VI, No. 1, 2015.
- Waite, M. (2012). *Paperback Oxford English Dictionary*. Oxford: Oxford University Press.
- <http://dispendukcapil.surabaya.go.id/>
- <http://www.ift.co.id/>
- <http://www.femina.co.id/>
- <http://www.kompas.com/>