

## Hubungan antara aspek demografis dan preferensi minuman coklat instan di wilayah perbatasan

*The relationship between demographic aspects and instant chocolate drink preferences in border areas*

Dzifiar Yasykuri Akbar <sup>1)</sup>, Dede Robiatul Adawiyah <sup>1)\*</sup>, Dase Hunaefi <sup>1)</sup>

<sup>1</sup> Departemen Ilmu dan Teknologi Pangan, Fakultas Teknologi Pertanian, IPB University

\*Email korespondensi: dede\_adawiyah@apps.ipb.ac.id

### Informasi artikel:

Dikirim: 01/06/2025; disetujui: 14/06/2025; diterbitkan: 27/09/2025

### ABSTRACT

*The high dependence of Indonesian border communities in Batam and Pontianak on imported products is influenced by the perception that foreign products are of better quality, and supported by easy geographical access. This study aims to analyze the relationship between demographic factors and consumer preferences for instant chocolate powdered drinks, in the context of changing border policies directed at becoming the gateway to the national economy. The research was conducted with a quantitative approach through a survey of 200 respondents who were selected purposively with the distribution of quotas per region. The variables analyzed included demographic factors (gender, age, marital status, education level, and type of occupation) as well as product attributes (color, aroma, taste, and texture), using the chi-square test to look at the relationships between variables. The results of the study show a significant relationship between demographic characteristics and consumer preferences. Preference patterns also show differences between regions: consumers in Pontianak tend to choose local products for price and quality reasons, while in Batam, preferences are more influenced by brand information and product image. The organoleptic test revealed that in the blind test, consumers objectively judge the product based on sensory attributes, while in the unblind test, preferences are influenced by the brand as well as demographic factors such as education and employment. These findings confirm the complexity of factors affecting the competitiveness of local products in border areas, as well as the importance of marketing strategies based on demographic segmentation and sensory quality improvement to reduce dependence on imported products.*

**Keywords:** *consumer preferences, demographic factors, instant chocolate drinks, marketing strategy, sensory analysis*

### ABSTRAK

Tingginya ketergantungan masyarakat perbatasan Indonesia di Batam dan Pontianak terhadap produk impor dipengaruhi oleh persepsi bahwa produk luar negeri memiliki kualitas yang lebih baik, serta didukung oleh kemudahan akses geografis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara faktor demografis dan preferensi konsumen terhadap minuman bubuk coklat instan, dalam konteks perubahan kebijakan perbatasan yang diarahkan menjadi gerbang ekonomi nasional. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 200 responden yang dipilih secara purposive dengan pembagian kuota per wilayah. Variabel yang dianalisis mencakup

faktor demografis (jenis kelamin, usia, status perkawinan, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan) serta atribut produk (warna, aroma, rasa, dan tekstur), dengan menggunakan uji *chi-square* untuk melihat hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan signifikan antara karakteristik demografis dan preferensi konsumen. Pola preferensi juga menunjukkan perbedaan antar wilayah: konsumen di Pontianak cenderung memilih produk lokal karena alasan harga dan kualitas, sedangkan di Batam, preferensi lebih dipengaruhi oleh informasi merek dan citra produk. Uji organoleptik mengungkap bahwa dalam *blind-test*, konsumen menilai produk secara objektif berdasarkan atribut sensorik, sementara dalam *unblind-test*, preferensi dipengaruhi oleh merek serta faktor demografis seperti pendidikan dan pekerjaan. Temuan ini menegaskan kompleksitas faktor yang memengaruhi daya saing produk lokal di kawasan perbatasan, serta pentingnya strategi pemasaran berbasis segmentasi demografis dan peningkatan kualitas sensori untuk mengurangi ketergantungan pada produk impor.

**Kata kunci:** preferensi konsumen, faktor demografis, minuman cokelat instan, strategi pemasaran, analisis sensorik

## PENDAHULUAN

Kerja sama internasional memiliki peran penting di negara-negara berkembang seperti Indonesia dalam menghadapi era globalisasi ekonomi. Menurut Rizqiany dan Maria (2021), kerja sama internasional antar negara berkembang dapat mempercepat proses pembangunan dan meningkatkan kesejahteraan sosial dan ekonomi rakyatnya. Di era modern, batas teritorial antar negara tidak lagi berfungsi sebagai hambatan pertukaran informasi atau pemenuhan kebutuhan antar negara (Pijoh *et al.*, 2022). Dinamika ini mengakibatkan masyarakat di daerah cenderung menganggap harga barang dan biaya pengiriman produk impor lebih terjangkau daripada produk lokal. Keterbatasan geografis wilayah perbatasan memudahkan untuk mengakses produk impor, sehingga masyarakat lebih rentan memilih produk dari negara lain daripada produk dalam negeri (Wiranda, 2019). Kondisi ini dimanfaatkan oleh beberapa pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dengan menghindari regulasi yang berlaku di Indonesia. Pelaku usaha dapat memanfaatkan celah dalam kebijakan perdagangan internasional yang berlaku dengan meningkatkan ketersediaan barang impor tanpa memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pemerintah. Berdasarkan data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) tahun 2021-2023, 64% dari total 1.039 kasus

pelanggaran makanan olahan tercatat sebagai produk pangan tanpa izin edar (TIE) dan 23% di antaranya merupakan makanan olahan minuman bubuk cokelat instan yang dihasilkan oleh impor yang sering ditemukan di daerah perbatasan sebagai jalur utama perdagangan internasional produk impor yang masuk ke Indonesia (Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2023). Data ini menggambarkan kerugian yang akan diperoleh industri dalam negeri minuman bubuk cokelat instan dan dapat menurunkan daya saing produk dalam negeri. Hal ini dapat dipengaruhi oleh tingkat preferensi konsumen di wilayah perbatasan untuk minuman bubuk cokelat instan. Berdasarkan Wahyuningsih (2020) menyatakan bahwa konsumen di daerah perbatasan cenderung memiliki pandangan bahwa produk impor, terutama produk dari negara-negara seperti Malaysia, memiliki kualitas, kualitas, dan rasa yang lebih baik daripada produk lokal.

Tingkat preferensi konsumen untuk suatu produk dapat dipengaruhi oleh preferensi masing-masing individu. Preferensi konsumen untuk suatu produk dapat diidentifikasi melalui analisis atribut atau faktor yang mempengaruhi keputusan individu saat memilih produk (Sundari dan Umbara, 2019). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen adalah aspek demografis yang berperan dalam membentuk preferensi individu terhadap suatu produk. Aspek demografis adalah

karakteristik penduduk atau penduduk di suatu daerah yang dapat diukur berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, status perkawinan, lokasi geografis, kondisi keluarga, dan mobilitas penduduk yang meliputi pindah masuk atau keluar suatu daerah (Hidayah, 2023).

Dalam penelitian ini, analisis preferensi individu di wilayah perbatasan dilakukan berdasarkan faktor demografis di kedua wilayah, serta melalui tes organoleptik pada produk minuman bubuk cokelat instan. Preferensi masyarakat di daerah perbatasan cenderung berasumsi bahwa produk impor memiliki kualitas yang lebih baik, terutama dari segi rasa. Untuk menguji asumsi tersebut, uji organoleptik dapat dilakukan dengan menggunakan metode pemingkatan hedonik yang melibatkan panelis konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan tingkat preferensi minuman bubuk cokelat instan di Kota Batam dan Kota Pontianak sebagai wilayah perbatasan Indonesia dengan negara tetangga. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji hubungan antara aspek demografis dan preferensi individu untuk minuman bubuk cokelat instan di daerah perbatasan. Hasil penelitian ini juga bertujuan untuk menguji hipotesis Kunto *et al.* (2022) yakni penelitian yang menyatakan bahwa konsumen umum tidak dapat membedakan secara signifikan atribut sensori seperti warna, aroma, rasa, dan rasa cokelat dalam minuman bubuk cokelat instan, baik produk impor maupun lokal. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan dasar analisis lebih lanjut terhadap survei yang dilakukan oleh Direktorat Penangkalan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), khususnya di daerah dengan tingkat kerentanan tinggi terhadap peredaran minuman bubuk cokelat instan tanpa izin edar (TIE). Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara faktor demografis dan preferensi konsumen terhadap minuman bubuk cokelat instan yang beredar di pasaran, khususnya di wilayah perbatasan Indonesia.

## METODE

### Bahan

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sampel minuman bubuk cokelat instan seperti kemasan *Milo Indonesia* 3 in 1 (35 g), kemasan *Milo Malaysia* 3 in 1 (33 g), kemasan *Ovaltine Thailand* (22 g), dan kemasan *Bengbeng Drink* (30 g). Sampel diperoleh melalui pembelian di toko *offline* yang berlokasi di Kecamatan Dramaga, Kota Bogor, serta melalui toko *online* (*e-commerce*). Setiap sampel dikodekan secara acak dengan nomor tiga digit untuk menjaga objektivitas penilaian. Ada bahan tambahan yang digunakan antara lain air hangat untuk menyajikan sampel, wafer tawar, dan air mineral untuk menetralkan rasa antar sampel.

### Alat

Adapun alat yang digunakan dalam penelitian ini antara lain kertas label, kertas gelas plastik berkapasitas 50 mL, alat tulis, nampan, sendok, tisu, gunting, pemanas air listrik (Panasonic NC-EH30P berkapasitas 3 liter), gelas ukur plastik berkapasitas 2 liter, gelas kaca, termometer, lembar kuesioner yang disebarakan melalui *google form* disertai *barcode* atau pada lembaran cetak, dan bilik sensori saat melakukan tes organoleptik.

### Metode/ pelaksanaan

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menganalisis hubungan antara aspek demografis dan preferensi konsumen terhadap minuman bubuk cokelat instan. Penelitian dilakukan di dua wilayah perbatasan Indonesia, yaitu Kota Batam dan Kota Pontianak, yang memiliki akses ke minuman bubuk cokelat instan lokal dan impor. Pendataan dilakukan pada minggu pertama dan ketiga Agustus 2024. Sampel penelitian diperoleh melalui teknik *purposive sampling* dengan pembagian kuota per wilayah.

Kriteria panelis yang digunakan antara lain: berdomisili di kedua wilayah perbatasan (Kota Pontianak atau Kota Batam); memiliki

frekuensi minimum konsumsi produk minuman bubuk coklat instan lokal dan impor; berusia 15 - 55 tahun (SMA - Pensiun); sehat (tidak memiliki penyakit yang dapat mengganggu penelitian) seperti sakit tenggorokan dan pilek, tidak lapar; tidak memiliki alergi terhadap coklat atau minuman susu; bersedia dan tertarik mengikuti prosedur yang telah ditentukan hingga tahap akhir.

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 responden, masing-masing wilayah diwakili oleh 100 responden. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *software g-power* dengan mempertimbangkan data populasi yang tercatat di Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 di masing-masing daerah. Hasil perhitungan memperoleh jumlah responden minimal 64 responden untuk setiap kota. Variabel dalam penelitian ini meliputi: 1) Variabel independen adalah aspek demografis berdasarkan jenis kelamin, usia, status perkawinan, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan distribusi demografis responden dan preferensi konsumen untuk minuman bubuk coklat instan yang diproduksi dan diimpor secara lokal. 2) Variabel dependen (independen) adalah preferensi konsumen untuk minuman bubuk coklat instan berdasarkan atribut produk (warna, aroma, rasa, dan tekstur).

### Analisa data

Dalam penelitian ini, analisis *chi-*

*square* dilakukan untuk menganalisis hubungan antara aspek demografis dan preferensi minuman bubuk coklat instan. Dalam uji *chi-square*, nilai signifikansi asimtotik (2 sisi)  $< 0,05$  menunjukkan "terdapat hubungan yang signifikan antara baris dan kolom", sedangkan jika nilai signifikansi asimtotik (2 sisi)  $> 0,05$  menunjukkan "tidak ada hubungan yang signifikan antara baris dan kolom (Hendardi *et al.*, 2023).

Tahap uji organoleptik dilakukan dalam dua tahap pengujian, yaitu *blind test* (tanpa tampilan merek) dan *unblind test* (dengan tampilan merek). Pengujian akan dilakukan secara bertahap dengan penyajian sampel secara acak untuk menghindari bias (Prayoga *et al.*, 2018). Setiap panelis didorong untuk menetralkan rasa dengan air dan kerupuk wafer. Proses kedua tahap ini akan diberi istirahat selama 30 menit.

Prosedur ini dilakukan untuk meminimalkan bias, mencegah saturasi panelis terhadap produk, serta membantu panelis melupakan atribut produk yang telah diuji sebelumnya (Hasbulloh dan Pertiwi, 2023). Pengungkapan merek dalam pengujian bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh merek terhadap persepsi sensori konsumen, karena pengetahuan konsumen mengenai merek dapat memengaruhi respons mereka terhadap karakteristik produk yang diuji (Theresia dan Cokki, 2019). Penelitian ini menggunakan skala numerik 1–10, sebagaimana disajikan pada Tabel 1, untuk mengukur preferensi organoleptik.

Tabel 1. Skala numerik tes peringkat hedonik (*blind test* dan *unblind test*)

Skala Numerik	Deskripsi
1	Sangat tidak suka
2 – 3	Tidak suka
4 – 5	Sedikit tidak suka
6 – 7	Sedikit suka
8 – 9	Suka
10	Sangat suka

Skala numerik yang digunakan dalam penelitian ini memiliki deskripsi nilai ekstrim mulai dari sangat tidak suka hingga sangat mirip. Berbagai skala dapat berarti bahwa panelis memiliki pendapat yang lebih jelas

dan lebih konsisten tentang tingkat preferensi untuk suatu produk. Uji peringkat hedonik dalam pengujian sensori dapat mendeteksi perbedaan sampel uji (Kurniawan dan Setyaningsih, 2019). Metode ini berperan

dalam menganalisis preferensi masing-masing individu akan sampel uji minuman bubuk cokelat instan dalam penelitian ini yang terdiri dari kemasan *Milo Indonesia 3 in 1* (35 g), kemasan *Milo Malaysia 3 in 1* (33 g), kemasan *Ovaltine Thailand* (22 g), dan kemasan *Bengbeng Drink* (30 g). Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi perbedaan preferensi berdasarkan atribut sensori yang diuji dalam penelitian ini. Uji organoleptik melibatkan 200 panelis yang merupakan konsumen umum (*untrained panelists* atau panelis tidak terlatih), dengan masing-masing 100 panelis berasal dari setiap wilayah penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik responden (aspek demografis)

Karakteristik responden di kedua wilayah perbatasan dianalisis secara deskriptif berdasarkan aspek demografis antara lain jenis kelamin, status perkawinan, usia, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan. Analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden di Kota Pontianak dan Kota Batam adalah perempuan, dengan persentase 83% di Kota Pontianak dan 65% di Kota Batam. Perbedaan yang signifikan dapat dilihat pada status perkawinan, mayoritas responden di Kota Pontianak sudah menikah (73%), sedangkan di Kota Batam sebagian besar responden belum menikah (67%).

Perbedaan persentase di kedua daerah ini dipengaruhi oleh gaya hidup. Kota Pontianak sebagai pusat pemerintahan dan perdagangan cenderung memiliki populasi dengan tingkat stabilitas ekonomi yang lebih baik dan lebih mapan, sedangkan Kota Batam sebagai kawasan industri dan perdagangan cenderung memiliki lingkungan yang dinamis dengan kesempatan kerja yang tinggi, yang dapat mempengaruhi keputusan individu untuk menunda pernikahan dan lebih fokus pada karier atau pendidikan.

Dalam analisis deskriptif usia, kelompok usia 21-25 tahun mendominasi responden di Kota Pontianak dengan persentase 50%, sedangkan di Kota Batam

mayoritas responden berada di rentang usia 26-30 tahun dengan persentase 26%. Hal ini menunjukkan bahwa pada rentang usia kategori dewasa muda atau milenial atau generasi z di kedua daerah lebih terbiasa dan suka mengonsumsi minuman bubuk cokelat instan. Rentang usia di kedua daerah termasuk dalam fase usia yang tergolong produktif (Arista *et al.*, 2021).

Berdasarkan jenjang pendidikan, menunjukkan bahwa mayoritas responden di kedua daerah didominasi oleh lulusan Sarjana (S1), yakni 50% di Kota Pontianak dan 48% di Kota Batam. Hal ini menunjukkan bahwa di kedua wilayah tersebut kemungkinan memiliki pengetahuan dan daya penalaran yang lebih tinggi dalam menilai dan menerima informasi tentang produk yang diuji. Menurut Arista *et al.* (2021) menjelaskan bahwa tingkat pendidikan berperan dalam mempengaruhi pengetahuan, penerimaan dan perilaku individu yang terkait dengan kapasitas daya penalaran, pengalaman, dan pemahaman mendalam tentang suatu objek.

### Hubungan antara preferensi konsumen dan aspek demografis

Preferensi konsumen untuk minuman bubuk cokelat instan memiliki hubungan yang signifikan dengan aspek demografis di dua wilayah perbatasan yang diteliti. Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen di Kota Pontianak dan Kota Batam menunjukkan perbedaan sesuai dengan karakteristik demografis masing-masing daerah. Hasil berdasarkan uji *chi-square* menunjukkan bahwa di Kota Pontianak preferensi konsumen cenderung dipengaruhi oleh harga, frekuensi konsumsi, kualitas dan manfaat produk.

Preferensi konsumen di wilayah Kota Pontianak cenderung memilih minuman bubuk cokelat instan produksi lokal karena sudah tidak asing lagi dengan produknya, harga yang lebih terjangkau, dan memiliki kualitas yang diperhatikan sesuai dengan kebutuhan individu. Sementara itu, produk minuman bubuk cokelat impor di Kota Pontianak cenderung diminati oleh konsumen

yang memiliki pengalaman sebelumnya saat mengkonsumsinya. Pengalaman ini memiliki peran ketika membuat keputusan pembelian berdasarkan reputasi merek sebagai faktor utama dalam menentukan preferensi konsumen di wilayah tersebut (Tjiptono dan Diana, 1998).

Sementara itu, preferensi konsumen di Kota Batam dipengaruhi oleh harga, frekuensi konsumsi, informasi produk, dan faktor merek. Konsumen minuman bubuk cokelat instan di Batam menilai produk lokal memiliki keunggulan dalam aspek harga yang lebih ekonomis, serta informasi nilai gizi yang lebih mudah dipahami. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen di wilayah Batam adalah konsumen etnosentris. Menurut Widiyati dan Ghazi (2018) menjelaskan bahwa konsumen dengan sikap etnosentris cenderung lebih memilih produk dalam negeri dan merasa bertanggung jawab untuk mendukung industri dalam negeri.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian oleh Purwianti dan Filbert (2024) menjelaskan bahwa pengaruh harga pada produk berpengaruh terhadap pembelian berulang oleh konsumen di Kota Batam. Harga adalah jumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Batam tidak akan mengambil keputusan pembelian produk minuman bubuk cokelat instan.

Produk minuman bubuk cokelat instan yang diimpor di Kota Batam memiliki daya tarik bagi konsumen yang memiliki pengalaman, pertimbangan merek, dan desain kemasan selama proses pemilihan produk minuman bubuk cokelat instan. Faktor ini dipengaruhi oleh *brand awareness* yang dimiliki setiap produk. Menurut Feneta dan Keni (2020) menjelaskan jika semakin dikenali dan mudah diingat suatu merek bagi konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Pengetahuan konsumen tentang merek dapat dipengaruhi oleh informasi yang tersimpan dalam memori masing-masing individu.

Berdasarkan aspek demografis, gender memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen akan minuman bubuk cokelat instan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen perempuan di Kota Pontianak cenderung mempertimbangkan manfaat produk saat mengambil keputusan pembelian. Menurut Suryani *et al.* (2021) menjelaskan bahwa wanita umumnya lebih selektif dalam memilih makanan yang dikonsumsi dan mempertimbangkan manfaatnya bagi kesehatan, serta berperan dalam menjaga keseimbangan berat badan. Konsumen di Kota Batam cenderung memperhatikan kualitas produk, desain kemasan, informasi gizi, merek, dan karakteristik organoleptik (viskositas dan rasa manis). Hasil penelitian di Kota Batam sejalan dengan Kurniawan dan Valencia (2021), masyarakat di Kota Batam memiliki preferensi terhadap kualitas produk yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan masing-masing individu.

Pada aspek demografi berdasarkan rentang usia, konsumen berusia 21-25 tahun di Kota Pontianak cenderung mempertimbangkan kualitas dan karakteristik organoleptik saat memilih minuman bubuk cokelat instan. Sementara itu, konsumen berusia 26-30 tahun di Kota Batam tidak menunjukkan preferensi khusus untuk pemilihan minuman bubuk cokelat instan. Aspek rentang usia sejalan dengan status perkawinan di kedua daerah tersebut. Mayoritas konsumen di Kota Pontianak yang sudah menikah cenderung mempertimbangkan kualitas produk dan karakteristik organoleptik (warna cokelat, aroma karamel, viskositas, rasa manis, rasa cokelat, rasa malt, rasa susu, dan rasa umami). Responden di Kota Batam, yang mayoritas memiliki status belum menikah, cenderung tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi saat memilih produk minuman bubuk cokelat instan.

Perbedaan usia dan status perkawinan di kedua wilayah mempengaruhi preferensi konsumen saat memilih produk. Konsumen di Kota Pontianak cenderung lebih selektif dalam pemilihan produk untuk memastikan

keamanan produk dan kesesuaian dengan kebutuhan rumah tangga. Sementara itu, mereka yang berada di Kota Batam menunjukkan preferensi yang tidak spesifik karena gaya hidup yang dinamis dan terbuka. Faktor sosial yang heterogen karena arus wisatawan yang tinggi mempengaruhi preferensi konsumen.

Berdasarkan aspek demografis pendidikan, sebagian besar konsumen di kedua wilayah tersebut memiliki tingkat pendidikan sarjana. Konsumen di Kota Pontianak cenderung memperhatikan produk berdasarkan pengetahuan produk (brand produk), pengalaman produk, harga produk, manfaat produk, desain kemasan, informasi gizi, dan organoleptik produk (warna coklat, aroma susu, viskositas, rasa manis, rasa coklat, dan rasa malt). Sementara itu, konsumen di Kota Batam cenderung memperhatikan kualitas produk, informasi gizi dan organoleptik produk (rasa umami).

Perbedaan preferensi berdasarkan tingkat pendidikan dipengaruhi oleh fakta bahwa konsumen di Kota Pontianak cenderung memiliki lingkungan sosial yang homogen, sehingga membentuk kecenderungan masyarakat untuk memilih produk berdasarkan pengalaman dan nilai fungsionalnya. Sementara itu, konsumen di Kota Batam memiliki lingkungan sosial yang heterogen, sehingga preferensi konsumen terbentuk karena paparan berbagai merek dan produk internasional. Menurut Wahdah *et al.* (2022) menjelaskan bahwa siswa adalah kelompok dengan jenjang pendidikan yang lebih tinggi, sehingga diharapkan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan pengetahuan dan prinsip keilmuan.

Pada aspek jenis pekerjaan, mayoritas responden di kedua daerah bekerja sebagai karyawan/buruh/karyawan/pekerja bebas. Konsumen di kota Pontianak cenderung mempertimbangkan manfaat produk, kualitas produk, dan organoleptik produk (warna coklat, aroma coklat, aroma susu, rasa coklat, dan rasa malt). Sementara itu, responden di Kota Batam cenderung mempertimbangkan berdasarkan produk

organoleptik (rasa susu). Perbedaan preferensi berdasarkan jenis pekerjaan menunjukkan bahwa konsumen di Kota Pontianak cenderung memiliki kebiasaan konsumsi yang lebih selektif untuk memastikan bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan dan harapan yang telah terbentuk. Ini sejalan dengan Syahbandi (2012) menjelaskan bahwa preferensi konsumen di Kota Pontianak dalam memilih suatu produk lebih didasarkan pada nilai manfaat yang didapat dibandingkan dengan nilai produk itu sendiri.

### **Hubungan preferensi konsumen berdasarkan aspek demografis dan organoleptik terhadap minuman bubuk coklat instan**

Dalam konsep perilaku konsumen, persepsi suatu objek terbentuk melalui rangsangan sensori yang diterima oleh indera, seperti sentuhan, penglihatan, penciuman, pendengaran, dan rasa. Persepsi yang terbentuk berulang kali akan berkembang menjadi preferensi konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Kurniati *et al.*, 2024). Penilaian karakteristik organoleptik erat kaitannya dengan preferensi kualitas produk dan aspek sensorik, seperti warna, aroma, rasa, dan tekstur.

Aspek demografis seperti jenis kelamin, usia, status perkawinan, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap minuman bubuk coklat instan. Hasil uji *chi-square* dalam Tabel 2 menunjukkan adanya hubungan signifikan antara beberapa variabel demografis dan atribut organoleptik, khususnya pada sampel *Milo Malaysia* 3 in 1 (A2) dan *Ovaltine Thailand* (A3). Misalnya, pada produk A2, usia berpengaruh terhadap penilaian warna ( $p = 0,008$ ) dan aroma ( $p = 0,038$ ), sedangkan status perkawinan berpengaruh terhadap warna ( $p = 0,017$ ) dan aroma ( $p = 0,045$ ). Tingkat pendidikan juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap aroma ( $p = 0,005$ ) dan tekstur ( $p = 0,001$ ). Selain itu, jenis pekerjaan memengaruhi tekstur produk A2 ( $p = 0,049$ ). Untuk produk A3, pengaruh hanya tampak pada tekstur yang

dipengaruhi oleh pekerjaan ( $p = 0,041$ ). Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap atribut sensori minuman tidak hanya

ditentukan oleh preferensi individual, tetapi juga oleh latar belakang demografis.

Tabel 2. Uji *chi-square* preferensi konsumen berdasarkan aspek demografis dan organoleptik terhadap minuman bubuk coklat instan dengan *blind test* di kota Pontianak

Demografi daerah perbatasan	A1	A2	A3	A4
Gender	-	-	-	-
Usia	-	0,008 (Warna) 0,038 (Aroma)	-	-
Status Perkawinan	-	0,017 (Warna) 0,045 (Aroma)	-	-
Pendidikan	-	0,005 (Aroma) 0,001 (Tekstur)	-	-
Pekerjaan	-	0,049 (Tekstur)	0.041 (Tekstur)	-

Keterangan: A1: kemasan *Milo Indonesia* 3 in 1 (35 g), A2: kemasan *Milo Malaysia* 3 in 1 (33 g), A3: kemasan *Ovaltine Thailand* (22 g), A4: kemasan *Bengbeng Drink* (30 g)

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hasbulloh dan Pertiwi (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi sensori dipengaruhi oleh karakteristik panelis, terutama usia dan pendidikan. Kurniati *et al.* (2024) juga menemukan bahwa status sosial-ekonomi dan pekerjaan memiliki implikasi langsung terhadap pilihan konsumen terhadap produk olahan kelapa. Hidhayah (2023) menegaskan bahwa perilaku konsumsi, khususnya pada produk makanan instan, sangat dipengaruhi oleh kelompok usia dan pendidikan. Selain itu, Fenetta dan Keni

(2020) mencatat bahwa *brand awareness* dan persepsi kualitas, yang erat kaitannya dengan penilaian organoleptik, dan sangat bergantung pada latar belakang konsumen, termasuk status pekerjaan. Dengan demikian, keberagaman demografis konsumen di Kota Pontianak memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi mereka terhadap atribut sensori produk coklat instan, terutama pada kemasan produk impor, yang menunjukkan daya tarik sensori lebih kuat pada kelompok demografis tertentu.

Tabel 3. Uji *chi-square* preferensi konsumen berdasarkan aspek demografis dan organoleptik terhadap minuman bubuk coklat instan dengan *blind test* di kota Batam

Demografi daerah perbatasan	A1	A2	A3	A4
Gender	-	-	-	-
Usia	-	-	-	0,018 (Rasa)
Status Perkawinan	-	0,001 (Warna)	-	0,002 (Tekstur) 0,002 (Rasa)
Pendidikan	-	-	-	-
Pekerjaan	-	-	-	-

Keterangan: A1: kemasan *Milo Indonesia* 3 in 1 (35 g), A2: kemasan *Milo Malaysia* 3 in 1 (33 g), A3: kemasan *Ovaltine Thailand* (22 g), A4: kemasan *Bengbeng Drink* (30 g)

Hasil uji *chi-square* dalam Tabel 3 menunjukkan adanya hubungan signifikan antara beberapa aspek demografi dan atribut organoleptik pada produk *Milo Malaysia* 3 in 1 (A2) dan *Bengbeng Drink* (A4) dalam *blind*

*test* di Kota Batam. Untuk produk A2, terdapat pengaruh signifikan dari status perkawinan terhadap atribut warna ( $p = 0,001$ ). Sementara itu, pada produk A4, usia berpengaruh terhadap rasa ( $p = 0,018$ ),

sedangkan status perkawinan memberikan pengaruh signifikan terhadap tekstur ( $p = 0,002$ ) dan rasa ( $p = 0,002$ ). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi sensori konsumen terhadap produk minuman bubuk cokelat instan dipengaruhi oleh pengalaman dan peran sosial yang berbeda, terutama berdasarkan usia dan status perkawinan.

Penemuan ini didukung oleh penelitian Suryani *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa preferensi sensori makanan dan minuman sangat berkaitan dengan latar belakang demografis, terutama usia yang memengaruhi kepekaan terhadap rasa. Hendaridi *et al.* (2023) juga mencatat bahwa status perkawinan berkontribusi pada persepsi layanan dan produk, karena perbedaan tanggung jawab dan ekspektasi rumah tangga yang memengaruhi persepsi konsumen. Hasbulloh dan Pertiwi (2023) menyatakan bahwa perbedaan persepsi sensori dapat muncul akibat pengalaman pribadi yang berkaitan dengan status sosial. Selain itu, Arista *et al.* (2021) menekankan bahwa pengalaman konsumen yang dibentuk oleh status keluarga dan usia dapat berpengaruh

dalam membentuk kepuasan dan loyalitas terhadap produk minuman siap konsumsi. Dengan demikian, *blind test* di Kota Batam menunjukkan bahwa meskipun karakteristik produk diuji tanpa pengaruh merek, atribut organoleptik seperti warna, tekstur, dan rasa tetap dievaluasi berbeda oleh kelompok demografis tertentu. Hal ini memperkuat pentingnya strategi segmentasi pasar berdasarkan usia dan status sosial dalam pengembangan dan promosi produk cokelat instan.

Sementara itu, uji organoleptik (Tabel 4) pada *unblind test* di Kota Pontianak menunjukkan hubungan antara aspek demografis dan karakteristik organoleptik kemasan *Milo Indonesia 3 in 1* (35 g), kemasan *Milo Malaysia 3 in 1* (33 g), kemasan *Ovaltine Thailand* (22 g), dan kemasan *Bengbeng Drink* (30 g). Preferensi konsumen berdasarkan aspek demografis usia mempengaruhi produk kemasan *Ovaltine Thai* (22 g) dan kemasan *Bengbeng Drink* (30 g) berdasarkan karakteristik organoleptik warna dan aroma.

Tabel 4. Uji *chi-square* preferensi konsumen berdasarkan aspek demografis dan organoleptik terhadap minuman bubuk cokelat instan dengan *unblind test* di kota Pontianak.

Demografi daerah perbatasan	A1	A2	A3	A4
Gender	-	-	-	-
Usia	-	-	0,011 (Warna) 0,046 (Aroma)	0,002 (Aroma)
Status Perkawinan	0,045 (Aroma)	-	-	-
Pendidikan	0,000 (Tekstur)	0,000 (Aroma) 0,000 (Tekstur) 0,006 (Rasa)	0,000 (Aroma) 0,021 (Tekstur)	0,017 (Aroma)
Pekerjaan	-	-	-	0,031 (Rasa)

Keterangan: A1: kemasan *Milo Indonesia 3 in 1* (35 g), A2: kemasan *Milo Malaysia 3 in 1* (33 g), A3: kemasan *Ovaltine Thailand* (22 g), A4: kemasan *Bengbeng Drink* (30 g)

Hasil analisis *chi-square* pada Tabel 4 menunjukkan bahwa dalam kondisi *unblind test*, terdapat pengaruh signifikan antara aspek demografis dan karakteristik organoleptik dari keempat produk minuman bubuk cokelat instan di Kota Pontianak. Aspek status perkawinan berpengaruh terhadap persepsi aroma pada produk A1 (*Milo Indonesia 3 in 1*) dengan nilai  $p = 0,045$ . Sementara itu,

tingkat pendidikan menunjukkan hubungan paling dominan terhadap berbagai atribut organoleptik di keempat produk. Misalnya, pada produk A1, pendidikan berpengaruh terhadap tekstur ( $p = 0,000$ ); pada A2, terhadap aroma ( $p = 0,000$ ), tekstur ( $p = 0,000$ ), dan rasa ( $p = 0,006$ ); pada A3, terhadap aroma ( $p = 0,000$ ) dan tekstur ( $p = 0,021$ ); serta pada A4 terhadap aroma ( $p = 0,017$ ).

Selain itu, usia juga memberikan pengaruh terhadap warna pada A3 ( $p = 0,011$ ), serta terhadap aroma pada A3 ( $p = 0,046$ ) dan A4 ( $p = 0,002$ ). Sementara itu, jenis pekerjaan memengaruhi preferensi terhadap rasa pada produk A4 ( $p = 0,031$ ). Penemuan ini menguatkan temuan sebelumnya bahwa latar belakang pendidikan memberikan pengaruh signifikan terhadap kemampuan individu dalam mengevaluasi karakteristik sensori suatu produk (Fadhilah dan Nainggolan, 2024). Setiawan *et al.* (2024) juga menyebutkan bahwa pendidikan menjadi salah satu faktor kognitif yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian makanan dan minuman berdasarkan persepsi sensorik.

Selain itu, Kurniawan *et al.* (2025) menunjukkan bahwa aspek status sosial, termasuk status perkawinan dan pekerjaan, dapat memengaruhi persepsi sensori karena adanya perbedaan nilai, kebutuhan, dan pengalaman konsumsi. Secara keseluruhan, uji *unblind test* menunjukkan bahwa ketika identitas produk diketahui oleh konsumen, faktor-faktor demografis seperti pendidikan, usia, dan status sosial memainkan peran yang lebih nyata dalam membentuk persepsi terhadap rasa, aroma, warna, dan tekstur. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat memperkuat atau memodifikasi persepsi organoleptik konsumen terhadap produk.

Tabel 5. Uji *chi-square* preferensi konsumen berdasarkan aspek demografis dan organoleptik terhadap minuman bubuk coklat instan dengan *unblind test* di kota Batam.

Demografi daerah perbatasan	A1	A2	A3	A4
Gender	-	-	-	-
Usia	-	-	-	0,001 (Warna) 0,001 (Aroma) 0,003 (Tekstur)
Status Perkawinan	-	-	-	-
Pendidikan	0,034 (Warna)	0,007 (Tekstur) 0,026 (Rasa)	0,049 (Aroma)	-
Pekerjaan	-	-	-	0,031(Tekstur)

Keterangan: A1: kemasan *Milo Indonesia* 3 in 1 (35 g), A2: kemasan *Milo Malaysia* 3 in 1 (33 g), A3: kemasan *Ovaltine Thailand* (22 g), A4: kemasan *Bengbeng Drink* (30 g)

Hasil analisis *chi-square* dalam kondisi *unblind test* di Kota Batam (Tabel 5) menunjukkan adanya hubungan signifikan antara beberapa aspek demografis dengan karakteristik organoleptik produk minuman bubuk coklat instan. Aspek usia berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap produk A4 (*Bengbeng Drink* 30 g), yakni terhadap warna ( $p = 0,001$ ), aroma ( $p = 0,001$ ), dan tekstur ( $p = 0,003$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia tertentu memiliki sensitivitas berbeda terhadap karakteristik sensori seperti warna dan aroma yang umum dipengaruhi oleh pengalaman sensori sebelumnya (*sensory memory*).

Sementara itu, tingkat pendidikan menunjukkan pengaruh terhadap beberapa produk: pada produk A1 (*Milo Indonesia* 3 in 1) terhadap warna ( $p = 0,034$ ), pada A2 (*Milo*

*Malaysia* 3 in 1) terhadap tekstur ( $p = 0,007$ ) dan rasa ( $p = 0,026$ ), serta pada A3 (*Ovaltine Thailand*) terhadap aroma ( $p = 0,049$ ). Adanya hubungan ini memperkuat pendapat bahwa pendidikan konsumen berkorelasi dengan kemampuan kognitif dalam mengevaluasi dan membandingkan kualitas sensori suatu produk (Setiawan *et al.*, 2024). Pendidikan yang lebih tinggi sering kali diikuti dengan paparan terhadap lebih banyak varian produk, sehingga mempengaruhi kepekaan terhadap perbedaan tekstur, aroma, dan rasa.

Selain itu, jenis pekerjaan juga ditemukan berpengaruh terhadap persepsi tekstur produk A4 (*Bengbeng Drink*) ( $p = 0,031$ ). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Setiawan *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa pekerjaan berkaitan erat dengan pola

konsumsi dan pengalaman sensoris yang terbentuk dari lingkungan kerja atau sosial. Secara keseluruhan, hasil *unblind test* ini memperlihatkan bahwa setelah konsumen mengetahui merek dan kemasan produk, preferensi mereka lebih terfokus pada karakteristik sensoris tertentu yang sesuai dengan latar belakang demografis masing-masing. Pengetahuan merek (*brand familiarity*) tampaknya memperkuat pengaruh faktor internal seperti pendidikan dan usia dalam mengevaluasi kualitas produk (Perdana, 2023).

Hasil keseluruhan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perbedaan preferensi konsumen dipengaruhi oleh identitas merek yang ditampilkan dalam *blind test* organoleptik. Informasi produk yang diketahui oleh konsumen meningkatkan kekuatan kognitif dan harapan individu saat mengevaluasi suatu produk. Preferensi konsumen adalah kecenderungan individu ketika membuat pilihan tentang suatu produk berdasarkan tingkat suka atau tidak suka yang menunjukkan bahwa preferensi bersifat subjektif, sehingga dapat berbeda dari satu individu ke individu lainnya (Enke dan Borchers, 2021).

### KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa aspek demografis memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap minuman bubuk cokelat instan. Konsumen di Kota Pontianak cenderung lebih menyukai produk lokal, yang dipengaruhi oleh pertimbangan harga dan kualitas. Sebaliknya, di Kota Batam, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh informasi merek dan persepsi terhadap produk. Hasil uji organoleptik dalam kondisi *blind test* menunjukkan bahwa atribut seperti warna, aroma, rasa, dan tekstur dinilai secara obyektif tanpa pengaruh merek. Namun, pada kondisi *unblind test*, kehadiran merek memengaruhi preferensi konsumen secara berbeda, terutama pada aspek pendidikan dan jenis pekerjaan, yang terbukti memainkan peran penting dalam proses evaluasi dan

pengambilan keputusan pembelian produk minuman bubuk cokelat instan di kedua kota.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penanggulangan BPOM, BPOM Kota Pontianak, dan BPOM Kota Batam atas dukungan dan fasilitas yang telah diberikan dalam penelitian ini. Terima kasih juga kepada Tim Dosen IPB University yang telah memberikan pendampingan, bimbingan, dan masukan yang berharga hingga tahap akhir penelitian ini. Serta masyarakat yang telah berkontribusi selama penelitian. Semoga hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arista, D., Dolorosa, E., & Suharyani, A. (2021). Pengaruh atribut produk kopi bubuk instan indocafe terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di kota pontianak. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 17(2), 83. <https://doi.org/10.20961/sepa.v17i2.38604>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2023). *Laporan kinerja BPOM tahun 2023*. [https://www.pom.go.id/storage/sakip/Laporan Kinerja BPOM Tahun 2023.pdf](https://www.pom.go.id/storage/sakip/Laporan%20Kinerja%20BPOM%20Tahun%202023.pdf)
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2021). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. In *Social media influencers in strategic communication* (pp. 7–23). Routledge.
- Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. H. (2024). Peran kualitas pelayanan, kepercayaan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen E-ISSN*, 2598, 4950.
- Fenetta, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap purchase intention: brand loyalty sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan*

- Kewirausahaan*, 4(6), 270. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9792>
- Hasbulloh, S. T., & Pertiwi, S. R. R. (2023). Profil dan emosional sensori produk minuman rasa jeruk full sugar, less sugar dan sugar free dengan metode rate all that apply (rata) dan check all that apply (cata). *Karimah Tauhid*, 2(6), 2805–2819. <https://doi.org/10.30997/KARIMAHTAUHID.V2I6.10914>
- Hendardi, L. O., Sastrawan, S., & Karjono, K. (2023). Analisis persepsi dan tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan farmasi di rumah sakit patuh karya. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(4), 2499–2511. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i4.1374>
- Hidayah, F. P. (2023). *Preferensi konsumen dalam pembelian mie instan pada penghuni kost di jenangan*.
- Kunto, D. B. A., Hunaefi, D., & Nurtama, B. (2022). *Development of commercial instant chocolate drink using selected sensory attribute based on consumer preference*.
- Kurniati, D., Anggraysari, D., & Aritonang, M. (2024). Preferensi konsumen terhadap pembelian produk virgin coconut oil (vco) di kota pontianak. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 21(3), 271–281. <https://doi.org/10.14710/JSPI.V21I3.272-282>
- Kurniawan, D., & Setyaniningsih, D. (2019). *Enkapsulasi oleoresin jahe (zingiber officinale var. Amarum) dengan kombinasi bahan penyalut maltodekstrin dan bubuk susu skim*.
- Kurniawan, R., & Valencia, V. (2021). Analisis pengaruh kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan kualitas lingkungan fisik terhadap minat berperilaku dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada café di kota batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 1(1), 261–274.
- Kurniawan, S. A., St, M. M., Piter Tiong, S. E., Lely Afiati, S. E., SE, N. N. A., Sari, R. D., Lestari, F. I., Pratomo, L. C., Rusmana, D., Hayati, M., & others. (2025). *Perilaku Konsumen*. Mega Press Nusantara.
- Patiung, M., & Taus, W. (2022). Dampak perdagangan lintas-batas terhadap perekonomian masyarakat lokal (penelitian di wilayah perbatasan ritimor leste districk oecussie). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(1), 94–102. <https://doi.org/10.31004/JPDK.V4I1.3448>
- Perdana, R. W. (2023). *Pengaruh komunikasi di media sosial terhadap brand equity dan brand attitude dalam membentuk niat beli produk nike*. Universitas Islam Indonesia.
- Pijoh, J. E. S., Djelfie Massie, C., & Anis, H. (2022). Prosedur hukum perjanjian internasional pada kegiatan perdagangan di kawasan perbatasan indonesia. *Lex Administratum*, 10(1), 168–177. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/administratum/article/view/38311>
- Prayoga, A., Adawiyah, R., & Simaratika, V. S. (2018). *Evaluasi profil sensori minuman serbuk instan rasa jeruk menggunakan metode rate-all-that-apply (rata)*.
- Purwianti, L., & Filbert, F. (2024). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasikan oleh minat beli pada pengguna e-commerce di kota batam. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 14(2), 137–148.
- Rizqiany, B., & Maria, D. (2021). Program kerjasama Indonesia, Malaysia, Thailand – growth triangle terkait perkembangan wisata halal di Indonesia periode 2017-2018. *Moestopo Journal of International Relations*, 1(2), 137–148. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/mjir/article/view/1488>
- Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., & Marsyaf, A. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sundari, R. S., & Umbara, D. S. (2019). Preferensi konsumen terhadap produk

- agroindustri abon ikan. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 4(1), 36–43. <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i1.51>
- Suryani, D., Suyitno, S., Sunarti, S., & Ismail, A. (2021). Perilaku konsumen dalam memilih makanan jajanan di angkringan kopi joss, gedongtengen, kota Yogyakarta. *JURNAL DUNIA KESMAS*, 10(1), 66–74. <https://doi.org/10.33024/jdk.v10i1.3519>
- Syahbandi. (2012). Implementasi green marketing melalui pendekatan marketing mix, demografi dan pengetahuan terhadap pilihan konsumen (studi the body shop pontianak). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 68–86.
- Theresia, T., & Cokki, C. (2019). Pengaruh ekuitas merek terhadap preferensi rasa kopi starbucks. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(2), 344. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i2.5095>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (1998). *Total quality management (Cet.2)*. Andi.
- Wahdah, Hartanti, L., & Maherawati. (2022). Preferensi mahasiswa di kota pontianak terhadap makanan tradisional kalimantan barat dan perbandingan komposisi nutrisinya dengan pangan siap saji. *Jurnal Mutu Pangan: Indonesian Journal of Food Quality*, 9(2), 58–66. <https://doi.org/10.29244/jmpi.2022.9.2.58>
- Wahyuningsih, R. (2020). *Analisis kriminologi terhadap importir ilegal (studi kasus makanan dan minuman impor di desa tanjung medang kecamatan rupa utara tahun 2018)*.
- Widiyati, S., & Ghozi, S. (2018). Peningkatan impulse buying mahasiswa di semarang terhadap produk fashion lokal melalui ethnocentrisme, brand image dan country of origin (coo). *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.6979>
- Wiranda, A. M. (2019). *Motivasi masyarakat perbatasan Indonesia dalam menggunakan barang impor dari negara Malaysia studi kasus desa Badau kecamatan Badau kabupaten Kapuas Hulu provinsi Kalimantan Barat*.