Jurnal Riset Bisnis Vol 8 (2) (April 2025) hal: 265 – 272
e - ISSN 2598-005X p - ISSN 2581-0863
e-jurnal: http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb/

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK STEMPEL DENGAN *FULL PROFILE CONJOINT*

Galuh Kusuma Wardani[1], Farida Tri Hastuti[2]

[1,2] Politeknik Negeri Madiun, Madiun, Jawa Timur, Indonesia.

E-mail koresponden: galuhkusuma@pnm.ac.id

Diterima 16 Desember 2024, Disetujui 12 Maret 2025, Terbit 30 April 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menjelaskan konsep pemasaran suatu produk yang mudah diterima dan sesuai keinginan konsumen. Preferensi konsumen dapat diketahui dengan analisis konjoin yang mengukur dampak atribut suatu benda/jasa. Metode yang digunakan yaitu *Full Profile Conjoint* dengan menilai setiap kartu stimuli berdasarkan skala *likert.* Metode pengambilan sampel penelitian menggunakan *accidental sampling* sebanyak 60 responden, berdasarkan kemudahan atau *judgement.* Produk yang diteliti adalah stempel dengan bahan dasar lilin/*wax*. Terdapat kombinasi atribut yang diteliti yaitu harga produk, motif produk, ukuran produk, dan bentuk produk. Atribut motif dengan level kustom merupakan hasil yang paling diminati responden penelitian. Kombinasi Level dan atribut yang paling dipilih yaitu harga Rp 150.000,00, ukuran stempel 2,5 cm, bentuk lilin kotak, dan motif kustom. Harga yang dipilih merupakan harga terendah diantara pilihan kuesioner yang tersedia dengan ukuran stempel paling besar. Harga penting dalam pengambilan keputusan, sedangkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik suatu produk sebagai pembeda dengan produk lainnya.

Kata kunci: *Full Profile Conjoint,* Pemasaran, Preferensi.

Abstract

This study aims to reseach the marketing concept of a product that is easily accepted according to consumer desires. Consumer preferences can be determined by conjoint analysis that measures the impact of attributes of an object/service. The method used is Full Profile Conjoint by assessing each stimulus card based on a Likert scale. The sampling method for this study was accidental sampling of 60 respondents, selected based on convenience or judgment. The product studied was a stamp with a wax base. A combination of attributes has been examined, including product price, product motif, product size, and product shape. The motif attribute with a level custom is the result that is most in demand by research respondents. The combination of Level and the most selected attributes is a price of IDR 150,000.00, a stamp size of 2.5 cm, a square wax shape, and custom motif. The price chosen is the lowest price among the available questionnaire options with a larger stamp size. Price is important in decision making, while the shape, size, or physical structure of a product can differentiates it from other products.

Keywords : *Full Profile Conjoint, Pemasaran, Preferensi.*

PENDAHULUAN

Saat ini pengaruh keragaman produk yang disediakan pasar akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memutuskan pilihan sesuai preferensi dan kebutuhan. Menurut Kotler dkk. (2022) produk yang beragam dari suatu barang atau jasa yang ditawarkan penjual dapat memberikan peluang yang lebih besar dalam meyakinkan konsumen. Hal ini justru menciptakan tantangan yang lebih kompetitif bagi pengusaha untuk lebih unggul di antara banyak pilihan yang tersedia di pasar.

Kepuasan pelanggan adalah rasa puas yang timbul dari kesan pelanggan setelah membandingkan performa produk terhadap harapan konsumen (Kotler dkk., 2022). Menurut Gudono (2016) metode analisis untuk mengkaji dampak berbagai atribut suatu produk atau jasa secara bersamaan berdasarkan preferensi individu dapat menggunakan *conjoint analysis*. Perusahaan dapat melakukan analisis konjoin sebagai alat riset pasar untuk mengungkap atribut dan kesedian pelanggan dalam membayar suatu produk/layanan. Akbar dkk. (2020) mengkaji penelitian terkait analisis konjoin dengan metode *full-profille conjoint* untuk menganalisa preferensi tas scratchline. Arianto dkk. (2024) juga telah melakukan penelitian analisis konjoin *full-profile* guna mengkaji preferensi konsumen terhadap pemilihan produk sepatu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji konsep pemasaran produk untuk dapat diterima sesuai keinginan konsumen. Fokus utama penelitian menganalisis preferensi konsumen untuk menentukan minat produk stempel dengan metode *full profile conjoint*. Produk yang diteliti adalah stempel dengan bahan dasar lilin/wax. Stempel umumnya digunakan dalam kegiatan persuratan sebagai tanda eksklusif dari penulis.

KAJIAN TEORI

Preferensi Konsumen

Menurut Manglo dkk. (2021) preferensi konsumen merujuk pada kecenderungan suka atau tidak suka pada suatu benda/layanan yang dibutuhkan. Tingkat preferensi dapat menentukan minat beli terhadap variasi produk yang berkesinambungan, menimbulkan loyalitas konsumen, sehingga memunculkan pembelian ulang. Preferensi konsumen berkaitan dengan keputusan pembelian yang dihadapkan pada beberapa pilihan produk/layanan dengan atribut yang berbeda-beda. Pengukuran nilai *utility* dan kepentingan relatif setiap atribut produk atau layanan perlu dilakukan agar mengetahui preferensi/pilihan yang diambil konsumen.

Konsep alternatif produk pada preferensi konsumen dapat diukur menggunakan analisis konjoin, sebuah metode untuk memperoleh nilai *utility* yang dikaitkan dengan berbagai tingkat atribut produk/jasa (Kotler dkk., 2022). Pilihan yang diambil untuk membeli pada analisis ini dianggap sebagai variable dependen. Selanjutnya konsumen dapat memberikan *rating* atau *ranking* untuk menyatakan preferensi untuk membeli.

Preferensi Produk

Suatu produk harus dibedakan dengan baik untuk menciptakan manfaat yang signifikan. Hal ini dapat dibedakan berdasarkan atribut kualitas produk, fitur produk, gaya produk dan desain produk dengan penjelasan sebagai berikut Kotler dkk. (2023):

1. Kualitas Produk

   Kualitas berkaitan dengan performa suatu produk atau layanan yang berdampak pada nilai yang dirasakan dan tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas terdiri dari dimensi level (tingkat) dan konsistensi. Pengusaha sebaiknya menawarkan level kualitas yang sesuai kebutuhan pasar. Selain itu perlu secara konsisten memberikan kualitas yang diharapkan dan dibayar oleh konsumen.

2. Fitur Produk

   Fitur produk berguna sebagai pembeda suatu produk terhadap produk pesaing yang sejenis. Cara efektif untuk bersaing yaitu menjadi produsen paling awal yang menyediakan fitur inovatif yang diperlukan konsumen. Fitur harus mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan konsumen. Biasanya konsumen menginginkan harga murah dengan fitur yang lengkap.

3. Gaya dan Desain suatu Produk

Gaya dan desain suatu produk yang khas dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Desain mencakup konsep yang lebih besar, sedangkan gaya hanya mewakili aspek visual atau tampilan luar produk. Meskipun gaya yang mencolok mampu menarik perhatian, hal tersebut belum tentu mencerminkan performa produk yang lebih baik. Sedangkan desain yang baik dapat berkontribusi dalam fungsi suatu produk. Desainer produk perlu memperhatikan spesifikasi yang dipilih konsumen.

Pada riset pemasaran penetapan harga harus ditinjau dengan seksama (Kotler dkk., 2022). Perlu diperhatikan konsumen akan mengevaluai harga yang bersedia dibayar terhadap pembelian produk/layanan. Konsumen saat memilih produk sering mencari harga referensi dengan membandingkan antar produk sejenis. Sedangkan bagi pengusaha menginginkan harga premium agar mendapatkan laba besar. Pengusaha dalam menentukan harga perlu mempertimbangkan biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah jenis biaya yang tidak mengalami perubahan meskipun aktivitas produksi dan penjualan terus berlangsung. Sementara itu, biaya variabel merupakan tagihan yang dapat berubah seperti sewa tempat, bunga, gaji, dan sebagainya.

Analisis Konjoin

Menurut Hair (dalam Purnomo & Krisprimandoyo, 2024) analisis konjoin merupakan metode untuk memahami preferensi konsumen dengan menemukan kombinasi atribut produk yang diminati, dalam konteks pengembangan baru maupun yang telah ada. Peneliti dapat menilai atribut dan level yang paling penting berdasarkan hasil evaluasi konsumen. Konsumen memberikan penilaian terhadap kombinasi level atribut dari suatu produk.

Menurut Heck dkk. (2024) c*hoice based conjoint* yang menyediakan analisis pilihan diskrit, responden yang berpartisipasi dalam c*hoice based conjoint* akan disajikan beberapa pilihan untuk memilih salah satu. Berbeda dengan *traditional conjoint* yang diminta untuk memberikan penilaian beberapa alternatif yang tersedia.

Salah satu metode yang dapat digunakan dalam pemilihan stimuli adalah *full profile card sort*, yang memungkinkan responden untuk mengevaluasi berbagai atribut secara bersamaan. Pada metode ini, kartu-kartu yang menyajikan informasi tentang level dan atribut produk atau layanan disiapkan, dan responden memberikan penilaian pada setiap kartu sesuai dengan minat/preferensi mereka.

Pendekatan regresi merupakan metode estimasi yang paling umum untuk analisis konjoin dengan preferensi metrik atau nonmetrik. Estimasi *part worth* dapat diperoleh berdasarkan koefesien regresi dengan variabel *dummy*. Pada penelitian bidang sosial, regresi *dummy* kerap dimanfaatkan dengan model sebagai berikut (Kartiningrum dkk., 2022):

$$\boldsymbol{Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \ldots + \beta_{k-j} X_{k-j} + e}$$

Keterangan:

Y : variabel dependen (preferensi)
X : variabel independen *dummy*
β_0 : intersep
β_{k-j} : koefisien
k : banyak level
j : banyak atribut.

Koefisien regresi pada variabel independen *dummy* dapat diperoleh menggunakan metode *least square* (Effendi dkk., 2020).

$\widehat{\boldsymbol{\beta}} = (\mathbf{X}'\mathbf{X})^{-1}(\boldsymbol{X}'\vec{y})$,

$\widehat{\boldsymbol{\beta}}$ = nilai estimasi parameter regresi.

Model dasar analisis konjoin ditunjukkan sebagai berikut (Gudono, 2016):

$$U(X) = \sum_{i=1}^{j} \sum_{j=1}^{k} \alpha'_{ij} x_{ij}$$

Keterangan:

$U(X)$: semua *utility* dari alternatif
α'_{ij} : nilai *part worth* (α) yang telah disesuaikan skalanya atribut *i* level *j*.
x_{ij} : Variabel *dummy* atribut *i* level *j*.

Nilai utilitas level merupakan nilai yang menunjukkan kepentingan suatu level dibandingkan level lain dalam satu atribut.

Tingkat kepentingan suatu atribut (I_i) dapat diperoleh dengan melalui *part-worth* berikut:

$$I_i = \left\{ \max(\alpha_{ij}) - \min(\alpha_{ij}) \right\}$$

Sementara itu, *factor importance* (W_i) merepresentasikan tingkat kepentingan relatif dari suatu atribut dibandingkan atribut lainnya :

$$W_i = \frac{I_i}{\sum_{i=1}^{m} I_i}$$

Hair (dalam Mongkarembo dkk., 2024) menjelaskan pengukuran ketepatan estimasi analisis konjoin dengan keadaan aktual dapat ditunjukkan berdasarkan *goodness of fit*. Pada regresi *dummy,* nilai R^2 digunakan untuk menjelaskan tingkat ketepatan model estimasi dalam memprediksi model aktual.

Pengukuran *goodness of fit* saat pemilihan preferensi rating dapat menggunakan uji korelasi Pearson (Akbar dkk., 2020). Angka

korelasi yang tinggi menunjukkan hasil analisis konjoin yang tidak jauh berbeda dengan preferensi aktual. Berikut rumus korelasi Pearson:

$$\boldsymbol{\tau} = \frac{\boldsymbol{n}\sum_{i=1}^{n}\hat{y}_i y_i - (\sum_{i=1}^{n}\hat{y}_i)(\sum_{i=1}^{n} y_i)}{\sqrt{\left[\boldsymbol{n}\sum_{i=1}^{n}\hat{y}_i{}^2 - (\sum_{i=1}^{n}\hat{y}_i)^2\right]\left[\boldsymbol{n}\sum_{i=1}^{n} y_i{}^2 - (\sum_{i=1}^{n} y_i)^2\right]}}$$

di mana:

r : koefisien korelasi
n : banyak stimuli
y_i : respon aktual untuk stimuli i
$\hat{y}_i$: estimasi respon untuk stimuli i.

METODE

Penelitian ini menggunakan data primer melalui *google form* agar memudahkan peneliti dan responden dalam mengakses. Mongkarembo dkk. (2024) menyatakan *google form* sebagai alat yang memungkinkan membuat kuesioner secara daring agar mudah dalam mengisi dan menganalisis. Data yang telah masuk pada *google form* akan secara otomatis terekam pada *google sheet*. *Google form* memiliki opsi kustomisasi yang terlihat professional dan kemudahan menyesuaikan *font* maupun warna kuesioner yang diinginkan peneliti.

Populasi penelitian mencakup mahasiswa suatu perguruan tinggi yang mengetahui atau berpengalaman dengan produk stempel yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti (populasi *infinite*). Pengambilan sampel pada penelitian ini dipilih berdasarkan kemudahan (*judgement*). Menurut Hair (dalam Mongkarembo dkk., 2024) penentuan ukuran sampel minimal untuk analisis konjoin yaitu 50 hingga 200 sampel. Selain itu, penelitian ini bersifat korelasional dengan tujuan untuk mengidentifikasi keterkaitan antar variabel yang diteliti. Sampel penelitian korelasional dapat menggunakan *rule of thumb* dengan banyak 50 unit sampel. Pada penelitian ini mengambil sampel dengan banyak 60 mahasiswa suatu perguruan tinggi yang mengetahui atau berpengalaman dengan produk stempel.

Dasar analisis konjoin yaitu desain stimuli yang akan dinilai oleh responden. Desain tersebut dapat ditunjukkan pada tabel 1 yang berisi atribut maupun level yang diteliti.

Tabel 1. Atribut dan Level Penelitian

Atribut Produk	Level Produk	Keterangan
Harga (Rp)	1	150.000
	2	175.000
	3	200.000
Ukuran (cm)	1	2,5
	2	2
Motif	1	Kustom
	2	Bunga
	3	*Letter*
Bentuk Lilin	1	Kotak
	2	Bulat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menggunakan analisis konjoin sebagai alat riset pasar untuk mengungkap atribut dan kesedian pelanggan dalam membeli suatu produk/layanan. Berikut model yang diperoleh dari analisis regresi *dummy* dengan bantuan *software* R:

$$\widehat{Y} = 3,125 + 0,672A_1 + 0,367A_2 + 0,097B_1 + 0,483C_1 - 0,111C_2 + 0,089D_1$$

Model regresi pada analisis konjoin yang tidak perlu diinterpretasikan secara langsung, tetapi perkiraan parameter regresi *dummy* dapat dimanfaatkan untuk menghitung nilai *part worth.* Semakin tinggi nilai *part worth,* maka semakin besar pula utilitas total yang diperoleh.

Hasil dari nilai *part-worth* berdasarkan *software* R dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Nilai *Part-Worth*

Atribut Produk	Level Produk	Koefisien *Part-Worth*
Harga (Rp)	**150000**	**0,33**
	175000	0,02
	200000	-0,35
Ukuran (cm)	**2,5**	**0,05**
	2	-0,05
Motif	**Kustom**	**0,36**
	Bunga	-0,24
	Letter	-0,12
Bentuk (lilin)	**Kotak**	**0,04**
	Bulat	-0,04

*cetak tebal menunjukkan level atribut paling diminati

Nilai utilitas level menggambarkan tingkat kepentingan suatu level dibandingkan level lain dalam satu atribut. Preferensi tertinggi responden terhadap produk stempel *wax* ditunjukkan pada level harga Rp150.000 dengan nilai *part-worth* 0,33. Level harga yang dipilih merupakan pilihan paling murah dibandingkan level lainnya. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga murah, pengusaha perlu riset pasar yang detail agar mampu menyiapkan manajemen proyeksi penjualan, biaya, dan laba (Kotler dkk., 2023). Level ukuran produk yang paling disukai responden penelitian ini yaitu sebesar 2,5cm dengan koefisien *part worth* sebesar 0,05. Ukuran produk dapat mempengaruhi perhatian dan membentuk persepsi konsumen. Semakin besarnya ukuran suatu produk maka semakin dirasakan oleh konsumen, menjadi daya tarik dan mudah terlihat bagi konsumen (Firmansyah, 2018). Level atribut pemilihan motif stempel yang paling disukai yaitu kustom, konsumen dapat memilih motif sesuai dengan permintaan dan keinginan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien *part worth* sebesar 0,36. Kustomisasi pada produk memungkinkan penjualan yang lebih relevan dan berbeda dengan memenuhi keinginan konsumen. Sejalan penemuan studi Forrester (Kotler dkk., 2022) konsumen daring tertarik membeli produk yang dibuat sesuai pesanan sendiri. Terkait bentuk produk konsumen pada

penelitian ini cenderung menyukai lilin kotak yang dibuktikan koefisien *part worth* sebesar 0,04. Bentuk produk berkaitan dengan keputusan pembeli (*purchase decision*) untuk menentukan jadi membeli atau tidak (Firmansyah, 2018).

Tingkat kepentingan relatif yaitu suatu nilai yang menggambarkan perbandingan pentingnya suatu atribut terhadap atribut lain yang diteliti. Hasil kepentingan relatif ditunjukkan pada tabel 3 (*software* R):

Tabel 3. Nilai Kepentingan Relatif

Atribut	Nilai Kepentingan Relatif
Harga	34,6%
Ukuran	14,6%
Motif	37,4%
Bentuk Lilin	13,4%

Berdasarkan (Mongkarembo dkk., 2024) untuk menentukan kepentingan relatif konsumen suatu produk dapat terlihat dari nilai terbesar sebagai atribut paling penting. Tabel 3 menunjukkan nilai kepentingan relative paling besar bagi responden dalam menentukan preferensi untuk memilih produk stempel yaitu atribut Motif produk sebesar 37,4%. Atribut yang kedua yang diperhitungkan oleh responden dalam menentukan preferensi stempel *wax* yaitu atribut Harga dengan nilai kepentingan relatif 34,6%. Ukuran adalah atribut ketiga yang ditentukan oleh responden dengan koefisien kepentingan relative 14,6%. Bentuk sebagai atribut terakhir yang memperoleh koefisien kepentingan relatif 13,4%. Berdasarkan hasil nilai kepentingan relatif ditunjukkan atribut Motif dari suatu produk merupakan pertimbangan utama responden dalam memilih stempel *wax* dan pertimbangan kedua yaitu atribut harga produk. Hal ini sesuai pernyataan (Kotler dkk., 2022) konsumen melihat harga dan desain dari suatu produk sebagai atribut yang penting.

Ukuran ketepatan suatu estimasi ditunjukkan dengan *goodness of fit*, R^2 sebesar 0,936. Hal ini berarti 93,6% dari total keragaman preferensi konsumen pada penelitian ini bisa dijelaskan atribut harga produk, ukuran produk, motif produk, dan bentuk produk.

Hasil analisis konjoin akan menunjukkan preferensi sebenarnya yang tidak jauh berbeda, dapat dilihat berdasarkan angka korelasi yang tinggi. Pengujian korelasi Pearson menghasilkan nilai sebesar 96,7%, dapat diartikan hasil estimasi memiliki hubungan (korelasi) yang kuat dengan hasil aktual. Terdapat korelasi kuat variabel estimasi dan variabel aktual dengan bukti nilai signifikansi 0,0008.

Atribut harga produk, ukuran produk, motif produk, dan bentuk produk terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk stempel *wax*. Preferensi kombinasi level atribut yang paling diminati konsumen yaitu harga produk Rp150.000, motif kustom, ukuran produk 2,5cm, dan bentuk produk (lilin) kotak. Preferensi konsumen dapat muncul saat proses penentuan keputusan pembelian, dimana pelanggan akan

dihadapkan beberapa jenis pilihan produk/layanan dengan beragam atribut (Manglo dkk., 2021). Target pengambilan keputusan pembelian dapat dicapai dengan menetapkan harga sedemikian cara. Sedangkan Bentuk produk perlu dibedakan dengan jelas berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik untuk membedakan dengan produk lainnya. Bentuk produk memainkan peran penting sebagai daya tarik yang terlihat bagi konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian penerapan *Full Profile Conjoint* untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut produk stempel diperoleh:

1. Konsumen menunjukkan preferensi tertinggi terhadap atribut stempel (*wax seal*) jenis motif stempel dengan pilihan level kustom.
2. Preferensi kombinasi level atribut stempel yang paling diminati konsumen saat harga produk Rp150.000, motif produk bisa kustom, ukuran produk sebesar 2,5cm, dan bentuk produk (lilin) kotak.
3. Prioritas Kepentingan relatif oleh konsumen dalam memilih stempel (*wax seal stamp*) secara berurutan yaitu motif produk, harga produk, ukuran produk, dan bentuk produk. Harga perlu ditetapkan agar pengambilan keputusan pembelian tercapai. Sedangkan bentuk produk untuk membedakan dengan jelas bentuk, ukuran, atau struktur fisik dengan produk lainnya.

Saran

Saran penelitian selanjutnya yaitu atribut yang digunakan lebih bervariasi dan spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, F. G., Amani, H., & Wulandari, S. (2020). Perancangan Atribut Produk Tas Scratchline Berdasarkan Preferensi Konsumen Menggunakan Metode Conjoint Analysis. *E-Proceeding of Engineering, Telkom University*, *7*(2), 5714–5721.

Arianto, M. D. A., Sukarsa, I. K. G., & Srinadi, I. G. A. M. (2024). Analisis Konjoin Full-Profile Untuk Mengetahui Preferensi Konsumen Pada Produk Sepatu. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, *5*(5), 221–227.

Effendi, A., Wardhani, N. W. S., Fitriani, R., & Sumarminingsih, E. (2020). *Analisis regresi: teori dan aplikasi dengan R*. Universitas Brawijaya Press.

Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *DeePublish*, *5 No.*(september), 5–299.

Gudono. (2016). Analisis Data Multivariat. *Statistik*.

Heck, J., Jahnke, L., & Leker, J. (2024). Early evidence of a transition towards sustainability-oriented decision-making in the chemical industry in Germany , Austria , and Switzerland : A choice-based conjoint analysis. *Energy Policy*, *187*(July 2023), 114028.

Kartiningrum, E. D., Basuki, H., Bambang, N., Otok, W., Nurul, E., & Yuswatiningsih, K. E. (2022). *Aplikasi Regresi dan Korelasi Dalam Analisis Data Hasil Penelitian*.

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). Principles of Marketing. In *Pearson*.

Kotler, P., Kellller, L. K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson*.

Manglo, B. S., Saleh, M. Y., & Surtani, S. (2021). *Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja*.

Mongkarembo, M. F., Tulipa, D., & Laksmono, S. L. S. (2024). Analisis Preferensi Konsumen pada Produk Vandka : Full-Profile Conjoint Analysis. *Journal of Entrepreneurial Studies*, *1*(2), 123–136.

Purnomo, T. D., & Krisprimandoyo, D. A. (2024). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk Minuman Xenteur dengan Metode Conjoint. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi (MEA)*, *8*(3), 2319–2332.