

Analisis Sikap Mahasiswa Sekolah Vokasi IPB University Sebagai Konsumen Terhadap King Juice Farhan Menggunakan Model Fishbein

Veralianta Br Sebayang¹⁾, Regina Rachma Agnia²⁾, Eka Dzakiah³⁾ Zulfa Kamaliya⁴⁾, Restu Rustillah Hakim⁵⁾, Syarifa Aliya Fitri⁶⁾, Fauziah Zumna Aqilah⁷⁾
1,2,3,4,5,6,7 IPB University, Indonesia

E-mail: vera_bayang@apps.ipb.ac.id¹, regina_rachma@apps.ipb.ac.id², ekadzakiaheka@apps.ipb.ac.id³, kamaliyazulfa@apps.ipb.ac.id⁴, restu123hakim@apps.ipb.ac.id⁵, syarifaaliya@apps.ipb.ac.id⁶, fauziahzumna03@gmail.com⁷

Article History:

Received: 17 April 2025

Revised: 13 Juni 2025

Accepted: 14 Juli 2025

Keywords:

Konsumen;
Preferensi; Sikap; Jus buah

Abstract: Mahasiswa cenderung memilih minuman yang tidak hanya menyegarkan tetapi juga bernutrisi dan mudah diakses. King Juice Farhan menjadi salah satu produk yang banyak dikonsumsi oleh mahasiswa Sekolah Vokasi IPB University. Keputusan pembelian mahasiswa terhadap jus ini dipengaruhi oleh beberapa atribut produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap mahasiswa sebagai konsumen terhadap produk King Juice Farhan dengan menggunakan Model Fishbein. Studi ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei terhadap 55 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengukur tingkat kepentingan dan kepercayaan terhadap atribut produk, meliputi harga, pilihan buah, rasa, aroma, kekentalan, kemasan, dan tekstur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian adalah harga dan pilihan buah, diikuti oleh keseimbangan rasa. Sikap konsumen terhadap produk King Juice Farhan secara keseluruhan bersifat positif, yang mengindikasikan kepuasan terhadap produk. Saran yang dapat diberikan bagi produsen adalah mempertahankan keseimbangan harga dan kualitas produk, serta melakukan inovasi pada varian buah dan kemasan guna meningkatkan daya tarik bagi konsumen.

PENDAHULUAN

Sebagai negara yang berbasis agraris, Indonesia memiliki potensi besar dalam sektor pertanian untuk terus dikembangkan. Salah satu pendekatan strategis dalam pengembangan sektor ini adalah melalui agroindustri, yang berperan penting dalam meningkatkan nilai tambah suatu komoditas pertanian. Austin (1992) menyatakan bahwa agroindustri memiliki kontribusi signifikan terhadap pembangunan di negara-negara berkembang karena empat hal utama. Pertama, agroindustri

menjadi pintu masuk bagi pengembangan sektor pertanian. Kedua, agroindustri pertanian berfungsi sebagai fondasi bagi sektor manufaktur. Ketiga, industri pengolahan hasil pertanian menghasilkan produk ekspor yang bernilai. Keempat, industri pangan menjadi sumber utama penyediaan nutrisi (Suwandi et al., 2022).

Melihat pentingnya peran agroindustri dalam memajukan sektor pertanian, salah satu bentuk usaha yang termasuk di dalamnya adalah industri pengolahan jus buah. Berdasarkan SNI 3719:2014, jus atau sari buah didefinisikan sebagai minuman yang dihasilkan dari campuran air minum dengan sari buah atau kombinasi beberapa sari buah yang belum mengalami proses fermentasi. Campuran ini dapat disertai bagian lain dari satu atau lebih jenis buah, serta dapat ditambahkan gula, bahan pangan lain, atau bahan tambahan pangan yang diizinkan (Hendrik, 2022).

Umumnya konsumsi buah dan sayur warga Indonesia masih tergolong minim. Pada lima tahun terakhir hingga 2023, rata-rata konsumsi buah masyarakat Indonesia adalah sebesar 88,7 gram/kapita/hari. Jumlah ini masih jauh dibawah rekomendasi *World Health Organization* (WHO), yaitu sebesar 150 gram/kapita/hari. Oleh karena itu, produk olahan seperti jus buah bisa menjadi salah satu cara untuk meningkatkan konsumsi buah masyarakat Indonesia. Menurut data Pusat Data dan informasi Pertanian, angka rata-rata konsumsi kapita/minggu terhadap sari buah kemasan tahun 2019 hingga 2023 mengalami penurunan yang signifikan, dari angka 45,6mL hingga 34mL/kapita/minggu. Dan salah satu solusi dalam upaya meningkatkan angka rata-rata konsumsi terhadap sari buah adalah dengan menganalisis preferensi sebagian besar konsumen terhadap produk sari buah.

Di lingkungan kampus, mahasiswa cenderung memiliki pola konsumsi yang berbeda dibandingkan kelompok konsumen lainnya. Aktivitas perkuliahan dan keterbatasan waktu mendorong mereka untuk memilih minuman yang tidak hanya menyehatkan, tetapi juga praktis serta mudah didapatkan. Oleh karena itu, memahami preferensi mahasiswa sebagai konsumen terhadap jus buah menjadi aspek penting bagi pelaku usaha, diperlukan riset pasar yang mendalam agar produsen dapat mengoptimalkan usaha, memenuhi ekspektasi konsumen, dan bersaing dengan produk lain. King Juice Farhan dipilih sebagai objek penelitian karena lokasi usaha yang strategis dan berdekatan dengan target konsumen, yakni mahasiswa. Salah satu cabangnya yaitu King Juice Farhan Malabar, beralamat di Jl. Malabar Ujung No.07, RT.05/RW.02, Tegallega, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128, berjarak sekitar 750 meter dari kampus Sekolah Vokasi IPB Cilibende. Lokasi usaha yang dekat dengan kampus memudahkan mahasiswa dalam menjangkau produk King Juice Farhan, sehingga menjadi pilihan yang tepat untuk dianalisis dalam penelitian ini.

Preferensi konsumen menjadi aspek krusial bagi produsen dalam merancang strategi pemasaran yang efektif guna bersaing dengan produk lain. Preferensi ini dapat dimanfaatkan untuk mengevaluasi apakah atribut produk yang ditawarkan telah sesuai dengan ekspektasi konsumen (Hasbi & Sari, 2019). Temuan serupa juga diungkapkan dalam penelitian Pulungan (2021) yang dikutip oleh Sofa (2022), bahwa preferensi konsumen berperan dalam memengaruhi atribut suatu produk. Faktor-faktor seperti cita rasa, nilai gizi, desain kemasan, harga, dan ketersediaan produk merupakan komponen penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Penelitian ini menggunakan Model *Fishbein* untuk menganalisis sikap dan preferensi mahasiswa Sekolah Vokasi IPB University sebagai konsumen King Juice Farhan. Model ini dipilih karena mampu mengukur seberapa besar pengaruh setiap atribut produk kepada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian dapat lebih

akurat dan bermanfaat bagi pelaku usaha dalam mengembangkan produk yang pas oleh kebutuhan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi mahasiswa Sekolah Vokasi IPB University terhadap produk jus buah pada King Juice Farhan, serta mengidentifikasi atribut-atribut penting yang perlu diperhatikan dalam pengembangan produk jus buah pada King Juice Farhan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, yakni proses penelitian yang mengandalkan data berupa angka untuk melakukan analisis terhadap fenomena yang diteliti (Millena & Jesi, 2021). Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner yang telah disebarakan sebelumnya (Arvyanda, Fernandito, & Landung, 2023). Ditinjau dari tujuannya, penelitian ini bersifat deskriptif dan bertujuan untuk menganalisis pengaruh berbagai atribut seperti rasa, kekentalan, tekstur, aroma, kemasan, pilihan buah, serta harga terhadap keputusan pembelian produk di King Juice Farhan.

Penelitian ini melibatkan 55 responden yang terdiri dari mahasiswa Sekolah Vokasi IPB University sebagai konsumen King Juice Farhan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu salah satu metode dalam *non-probability sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk mencapai tujuan penelitian (Santina, Hayati, & Oktarina, 2021).

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur, yang berfungsi untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Untuk meminimalkan kemungkinan bias dan konsentrasi data saat analisis, digunakan lima tingkatan jawaban, yaitu: Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5, Setuju (S) bernilai 4, Cukup Setuju bernilai 3, Tidak Setuju (TS) bernilai 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1 (Fitria & Ariva, 2018).

Sumarwan (2004) dalam Suworo (2019) menjelaskan bahwa analisis sikap multiatribut Fishbein menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu keyakinan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh produk atau merek (bi) serta penilaian terhadap tingkat pentingnya atribut tersebut (ei). Model ini dirumuskan dalam bentuk sebagai berikut:

$$Ao = \sum_{i=1}^n bi \times ei$$

Keterangan :

- Ao = sikap terhadap suatu objek
- bi = kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut
- ei = evaluasi terhadap atribut I
- n = jumlah atribut yang dimiliki objek

Menurut (Amalina & Harti, 2021), dalam menghitung kategori tingkat kepentingan serta tingkat kepercayaan, peneliti menggunakan skala interval yang dihitung dengan formula berikut:

$$\text{Skala interval} = \frac{\square - \square}{\square}$$

Keterangan :

- m = Nilai maksimal yang ada
n = Nilai minimal yang ada
b = Total skala yang terbentuk

Berikut merupakan rentang nilai kepentingan (ei) dan tingkat kepercayaan (bi):

$$\begin{aligned}\text{Skala interval} &= \frac{\square - \square}{\square} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8\end{aligned}$$

Tabel. 1 Kategori Tingkat Kepentingan (ei)

Tingkat Kepentingan	Nilai
Sangat Tidak Penting	$1.0 \leq ei \leq 1.8$
Tidak Penting	$1.8 \leq ei \leq 2.6$
Biasa	$2.6 \leq ei \leq 3.4$
Penting	$3.4 \leq ei \leq 4.2$
Sangat Penting	$4.2 \leq ei \leq 5.0$

Tabel. 2 Kategori Tingkat Kepercayaan (bi)

Tingkat Kepentingan	Nilai
Sangat Tidak Baik	$1.0 \leq bi \leq 1.8$
Tidak Baik	$1.8 \leq bi \leq 2.6$
Biasa	$2.6 \leq bi \leq 3.4$
Baik	$3.4 \leq bi \leq 4.2$
Sangat Baik	$4.2 \leq bi \leq 5.0$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan data hasil kuesioner yang disebarkan kepada 55 responden sebagai sampel mahasiswa Sekolah Vokasi IPB University yang pernah mengkonsumsi jus dari King Juice Farhan, yang disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel. 3 Karakteristik responden

Karakteristik Responden	Persentase	Jumlah (orang)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	18,2%	10
Perempuan	81,8%	45
Usia		
15 - 20 Tahun	61,8%	34
21- 25 Tahun	38,2%	21
> 25 Tahun	0%	0
Program Studi		

Komunikasi Digital dan Media	1,8%	1
Ekowisata	3,6%	2
Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak	1,8%	1
Teknologi Rekayasa Komputer	3,6%	2
Supervisor Jaminan Mutu Pangan	7,3%	4
Manajemen Industri Jasa Makanan dan Gizi	1,8%	1
Teknologi dan Manajemen Pembenihan Ikan	1,8%	2
Teknologi dan Manajemen Ternak	1,8 %	1
Manajemen Agribisnis	34,5%	19
Manajemen Industri	3,6%	2
Analisis Kimia	5,5%	3
Teknik dan Manajemen Lingkungan	1,8%	1
Akuntansi	9,1%	5
Paramedik Veteriner	3,6%	2
Teknologi dan Manajemen Produksi Perkebunan	5,5%	3
Teknologi Produksi dan Pengembangan Masyarakat Pertanian	1,8%	1
Teknologi Industri Benih	10,9%	6
Angkatan		
58	5,5%	3
59	61,8%	34
60	30,9%	17
Pengeluaran/Bulan		
< Rp500.000	14,5 %	8
Rp500.000 - Rp1.000.000	50,9%	28
>Rp1.000.000	34,5%	19

Sumber : Data Diolah Penulis (2025)

Tabel di atas menampilkan profil responden konsumen King Juice Farhan yang berjumlah 55 orang, diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, program studi, angkatan, dan jumlah pengeluaran per bulan. Sebagian besar responden merupakan perempuan, yaitu sebesar 81,8%, sedangkan responden laki-laki hanya 18,2%. Data ini mengindikasikan bahwa produk King Juice Farhan lebih dominan dikonsumsi oleh konsumen perempuan dibandingkan laki-laki.

Ditinjau dari segi usia, sebagian besar responden berada dalam rentang 15–20 tahun dengan persentase 61,8%, sedangkan responden berusia 21–25 tahun berjumlah 38,2%. Informasi ini menunjukkan bahwa konsumen King Juice Farhan didominasi oleh kelompok remaja usia 15–20 tahun, yang tampaknya memiliki minat atau kebutuhan lebih besar terhadap produk jus buah tersebut.

Berdasarkan program studi, sebagian besar responden berasal dari Manajemen Agribisnis dengan persentase 34,5%. Program studi lain yang juga diwakili antara lain Teknologi Industri Benih (10,9%), Akuntansi (9,1%), dan Supervisor Jaminan Mutu Pangan (7,3%). Sementara itu, masing-masing 5,5% responden berasal dari Analisis Kimia, Teknologi dan Manajemen Produksi Perkebunan. Program studi seperti Ekowisata, Teknologi Rekayasa Komputer, Manajemen

Industri, dan Paramedik Veteriner masing-masing menyumbang 3,6%. Sisanya, yaitu masing-masing 1,8%, berasal dari Komunikasi Digital dan Media, Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak, Manajemen Industri Jasa Makanan dan Gizi, Teknologi dan Manajemen Pembenihan Ikan, Teknologi dan Manajemen Ternak, Teknik dan Manajemen Lingkungan, serta Teknologi Produksi dan Pengembangan Masyarakat Pertanian. Variasi ini mencerminkan bahwa responden berasal dari beragam latar belakang program studi, meskipun terdapat dominasi dari jurusan tertentu, sehingga dapat dikatakan bahwa mahasiswa Sekolah Vokasi telah cukup terwakili dalam survei ini.

Berdasarkan angkatan, mayoritas responden berasal dari angkatan 59 mencapai 61,8% sementara angkatan 60 sebanyak 30,9%, angkatan 58 sebanyak 5,5% dan angkatan 61 sebanyak 1,8%.

Dilihat dari jumlah pengeluaran bulanan, sebagian besar responden berada pada kisaran Rp500.000 hingga Rp1.000.000 per bulan, yaitu sebesar 50,9%. Sementara itu, responden dengan pengeluaran lebih dari Rp1.000.000 per bulan mencakup 34,5%, dan sisanya, yaitu 14,5%, memiliki pengeluaran kurang dari Rp500.000 per bulan.

Analisis Tingkat Kepentingan

Dibawah ini disajikan tabel hasil perhitungan nilai tingkat kepentingan (ei), disertai kategori kepentingan atribut pada produk jus dari King Juice Farhan.

Tabel. 4 Nilai tingkat kepentingan (ei)

Atribut	Tingkat Kepentingan (ei)	Kategori Kepentingan	Urutan
Rasa yang seimbang	4,64	Sangat penting	1
Harga	4,64	Sangat penting	2
Aroma	4,42	Sangat penting	3
Pilihan buah	4,38	Sangat penting	4
Kekentalan	4,27	Sangat penting	5
Kemasan	3,98	Penting	6
Tekstur	3,91	Penting	7

Sumber : Data Diolah Penulis (2025)

Analisis yang dilakukan terhadap tingkat kepentingan berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada para responden, adalah untuk mengetahui apa saja atribut jus dari King Juice Farhan yang dianggap paling penting oleh para responden. Hasil olah data tersebut menunjukkan bahwa atribut dengan tingkat kepentingan tertinggi adalah rasa yang seimbang dan harga, dengan skor yang sama yaitu 4,64. Atribut rasa yang seimbang mendapatkan skor tertinggi karena responden cenderung memilih jus yang memiliki rasa yang seimbang antara rasa manis dan asamnya. Sedangkan atribut harga menunjukkan bahwa responden sangat memperhatikan keseimbangan harga yang ditawarkan dengan kualitas jus yang dihasilkan oleh King Juice Farhan.

Atribut aroma menempati posisi ketiga dengan skor sebesar 4,42, dimana responden sangat mempertimbangkan aroma jus yang alami dan segar saat mereka akan melakukan pembelian produk jus buah. Selanjutnya, atribut pilihan buah mendapatkan skor sebesar 4,38, diikuti dengan atribut kekentalan dengan skor sebesar 4,27.

Sementara itu, atribut kemasan dengan skor 3,98 dan atribut tekstur dengan skor 3,91 termasuk kedalam kategori penting.

Analisis Tingkat Kepercayaan (bi)

Tabel data dibawah ini merupakan hasil perhitungan nilai tingkat kepercayaan (bi) dan kategori kepentingan atribut terhadap produk jus dari King Juice Farhan.

Tabel. 5 Nilai tingkat kepercayaan (bi)

Atribut	Tingkat Kepercayaan (bi)	Kategori Kepentingan	Urutan
Pilihan buah	4,55	Sangat Baik	1
Harga	4,45	Sangat Baik	2
Aroma	4,13	Baik	3
Kekentalan	4,09	Baik	4
Rasa yang seimbang	3,95	Baik	5
Kemasan	3,82	Baik	6
Tekstur	3,64	Baik	7

Sumber : Data Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan data analisis tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut produk jus dari King Juice Farhan yang diperoleh dari hasil kuesioner, atribut pilihan buah menempati posisi tertinggi dengan skor 4,55. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan buah yang digunakan oleh King Juice Farhan beragam, sehingga menjadikan keunggulan utama bagi produk jus di King Juice Farhan. Selanjutnya, atribut harga menempati posisi kedua tertinggi dengan skor 4,45, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai bahwa harga produk jus di King Juice Farhan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Atribut aroma dari produk jus di King Juice Farhan menempati posisi ketiga tertinggi dengan skor 4,13. Produk jus di King Juice Farhan memiliki aroma yang segar dan alami, dengan buah berkualitas tanpa bahan tambahan berlebihan.

Posisi selanjutnya disusul atribut dengan kategori baik, yaitu kekentalan (4,09), rasa yang seimbang (3,95), kemasan (3,82) dan tekstur (3,64).

Seluruh atribut produk jus di King Juice Farhan mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada kategori sangat baik dan baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk jus di King Juice Farhan, khususnya atribut pilihan buah dan aroma berhasil memenuhi ekspektasi konsumennya.

Analisis Sikap Konsumen (Ao)**Tabel. 6 Sikap konsumen terhadap jus King Juice Farhan**

Atribut	Tingkat Kepentingan (ei)	Tingkat Kepercayaan (bi)	Sikap (ei x bi)
Harga	4.64	4.45	20.65
Pilihan buah	4.38	4.55	19.92
Rasa yang seimbang	4.64	3.95	18.29
Aroma	4.42	4.13	18.24
Kekentalan	4.27	4.09	17.48
Kemasan	3.98	3.82	15.20
Tekstur	3.91	3.64	14.21

Sementara itu, kategori sangat baik berdasarkan nilai tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut jus di King Juice Farhan adalah pilihan buah dengan skor 4,55, dan harga dengan skor 4,45. Kepercayaan tersebut menjadi keunggulan yang menunjukkan bahwa King Juice Farhan menggunakan buah yang beragam untuk produk jusnya, serta menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produknya.

Sikap konsumen terhadap jus di King Juice Farhan bersifat positif, dengan nilai total sebesar 124. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan, produk jus di King Juice Farhan dikatakan baik berdasarkan atribut produknya. Sehingga, disarankan agar usaha mempertahankan kualitas produk dengan atribut yang menjadi kekuatan, dan meningkatkan atribut lainnya agar dapat terus memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menganalisis sikap dan preferensi mahasiswa sebagai konsumen King Juice Farhan telah tercapai.

DAFTAR REFERENSI

- Amalina, N. N., & Harti. (2021). ANALISIS SIKAP FISHBEIN PADA KONSUMEN PENGGUNA INDIHOME PT TELKOM KEDIRI Nofi Nur Amalina. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1397–1403. Retrieved from <https://market.bisnis.com>
- Arvyanda, R., Fernandito, E., & Landung, P. (2023). Analisis Pengaruh Perbedaan Bahasa dalam Komunikasi Antarmahasiswa. *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa*, 1(1). Retrieved from <http://stipram.co.id>
- Fitria, S. E., & Ariva, V. F. (2018). Analisis Faktor Kondisi Ekonomi, Tingkat Pendidikan dan Kemampuan Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Bagi Pengusaha Pindang di Desa Cukanggenteng. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3).
- Hasbi, A. R., & Sari, H. (2019). PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK OLAHAN SAGU. *JURNAL GALUNG TROPIKA*, 8(3), 235–242. <https://doi.org/10.31850/jgt.v8i3.494>
- Hendrik, R. H. (2022). PENGARUH KOMBINASI BAHAN PENSTABIL CMC (Carboxy Methyl Cellulose) DAN GUM ARAB TERHADAP SIFAT SENSORIS, VISKOSITAS DAN KESTABILAN SUSPENSI MINUMAN SARI BUAH MENTIMUN (*Cucumis sativus L.*). Universitas Mulawarman, Samarinda.
- Millena, R., & Jesi, T. (2021). Analisis Pendapatan Negara Indonesia Kota Bogor Provinsi Jawa Barat Dengan Metode Kuantitatif. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1004–1009. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.450>
- Santina, R. O., Hayati, F., & Oktarina, D. R. (2021). ANALISIS PERAN ORANGTUA DALAM MENGATASI PERILAKU SIBLING RIVALRY ANAK USIA DINI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1).
- Sofa, S. Y. (2022). PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN JUS AGRISETA DI LAB. HOME AGROINDUSTRI MODEL PRODI AGRIBISNIS UNISMA. Universitas Islam Malang.
- Suwandi, A., Daulay, N., Imnur, R. H., Lubis, S. P. Z., Siregar, S. N., Pranata, S., & Wulandari, S. (2022). PERANAN DAN KENDALA PENGEMBANGAN AGROINDUSTRI DI INDONESIA. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(10), 3185–3192.
- Suworo. (2019). ANALISIS SIKAP MULTIATRIBUT FISHBEIN PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG DAN OPPO (STUDI KASUS MAHASISWA S1 UNPAM KELAS REGULER B). *J. Mandiri*, 3(1), 67–81.