

Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Cokelat Dodol Khas Garut Dengan Pendekatan Analisis Konjoin

Dini Gania Arrahmi^{1*}, Fitri Awaliyah², Wahid Erawan³

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Garut

Email* : diniganiaa@gmail.com

Submitted 30/6/2026, Revised 4/9/2026, Accepted 8/9/2026

ABSTRAK

Produk cokelat dodol khas Garut, khususnya Chocodot dan Dol-Choc, menghadapi persaingan yang semakin ketat sehingga diperlukan pemahaman mengenai atribut produk yang paling disukai konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut produk cokelat dodol khas Garut menggunakan pendekatan Analisis Konjoin. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Garut pada bulan Maret–Juni 2026 dengan melibatkan 50 responden yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Chocodot dan Dol-Choc. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan systematic random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Analisis Konjoin dengan bantuan SPSS. Atribut yang dianalisis meliputi merek, jenis cokelat, varian rasa, desain kemasan, dan harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang paling dipertimbangkan konsumen adalah desain kemasan (27,717%), diikuti varian rasa (25,128%), jenis cokelat (23,025%), harga (13,081%), dan merek (11,049%). Kombinasi atribut yang paling disukai konsumen adalah produk Dol-Choc dengan jenis *dark chocolate*, varian *premium flavour (matcha, salted caramel, dan hazelnut)*, kemasan *paper box*, serta harga lebih dari Rp20.000 per 50 gram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain kemasan dan varian rasa menjadi faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk cokelat dodol khas Garut. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi pemasaran dan pengembangan produk cokelat dodol khas Garut. Keaslian penelitian ini terletak pada penggunaan Analisis Konjoin untuk melihat tingkat kepentingan setiap atribut sekaligus menentukan kombinasi atribut produk yang paling disukai konsumen pada produk Chocodot dan Dol-Choc. Dengan demikian, penelitian ini memberikan informasi yang lebih jelas mengenai karakteristik produk yang sesuai dengan preferensi konsumen dan dapat mendukung pengembangan produk cokelat dodol khas Garut.

Kata kunci : Analisis Konjoin, Atribut Produk, Chocodot, Dol-chco, Preferensi Konsumen.

ABSTRACT

Garut's traditional dodol chocolate products, particularly Chocodot and Dol-Choc, face increasingly strong competition, making it necessary to understand the product attributes that consumers prefer most. This study aims to analyze consumer preferences for the attributes of Garut's traditional dodol chocolate products using Conjoint Analysis. The research was conducted in Garut Regency from March to June 2026, involving 50 respondents who had previously purchased or consumed Chocodot and Dol-Choc products. The sampling method used was systematic random sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using Conjoint Analysis with the help of SPSS. The attributes analyzed included brand, type of chocolate, flavor variant, packaging design, and price. The results showed that the most important attribute considered by consumers was packaging design (27.717%), followed by flavor variant (25.128%), type of chocolate (23.025%), price (13.081%), and brand (11.049%). The most preferred combination of attributes was Dol-Choc with dark chocolate, premium flavors (matcha, salted caramel, and hazelnut), paper box packaging, and a price of more than IDR 20,000 per 50 grams. The

results indicate that packaging design and flavor variants are the main factors influencing consumer preferences for Garut's traditional dodol chocolate products. In addition, the results can be used as a basis for developing marketing strategies and improving Garut's traditional dodol chocolate products. The originality of this study lies in the use of Conjoint Analysis to determine the importance of each attribute and identify the most preferred combination of product attributes for Chocodot and Dol-Choc. Therefore, this study provides clearer information about product characteristics that match consumer preferences and can support the development of Garut's traditional dodol chocolate products.

Keywords: *Conjoint Analysis, Consumer Preferences, , Chocodot, Dol-Choc Product Attributes.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pangan olahan mendorong produsen untuk terus melakukan inovasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu produk khas Kabupaten Garut yang berkembang melalui inovasi pangan adalah cokelat dodol. Produk ini merupakan perpaduan antara dodol khas Garut dengan cokelat yang menghasilkan cita rasa unik dan memiliki karakteristik berbeda dibandingkan produk cokelat pada umumnya. Saat ini produk cokelat dodol dipasarkan oleh berbagai produsen, di antaranya Chocodot dan Dol-Choc yang menjadi pelopor sekaligus pesaing utama dalam pasar cokelat dodol khas Garut.

Meningkatnya persaingan antar produsen menuntut perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan preferensi pasar. Preferensi konsumen merupakan kecenderungan seseorang dalam memilih suatu produk berdasarkan atribut yang dianggap mampu memberikan manfaat dan kepuasan sesuai kebutuhan serta keinginannya Schiffman & Wisenblit (2019). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu atribut, tetapi melakukan evaluasi terhadap berbagai atribut produk secara bersamaan sebelum menentukan pilihan (Kotler *et al.*, 2022)

Atribut produk merupakan karakteristik yang melekat pada suatu produk dan menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Pada produk pangan, atribut yang sering menjadi perhatian konsumen meliputi merek, rasa, kemasan, kualitas produk, dan harga. Setiap atribut memiliki tingkat kepentingan yang berbeda sehingga dapat memengaruhi preferensi konsumen secara berbeda pula Kotler *et al.*, (2022). Penelitian De Pelsmaeker *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa atribut rasa, kemasan, dan karakteristik produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen pada produk cokelat. Oleh karena itu, pemahaman mengenai atribut yang paling disukai konsumen menjadi penting sebagai dasar dalam pengembangan produk dan penyusunan strategi pemasaran.

Produk cokelat dodol khas Garut memiliki beberapa atribut yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, antara lain merek, jenis cokelat, varian rasa, desain kemasan, dan harga. Masing-masing atribut tersebut memiliki beberapa tingkatan (level) yang berbeda sehingga menghasilkan berbagai kombinasi produk yang dapat memengaruhi tingkat kesukaan konsumen. Informasi mengenai atribut yang paling dipertimbangkan konsumen diperlukan oleh produsen untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar serta meningkatkan daya saing produk.

Penelitian mengenai preferensi konsumen telah banyak dilakukan pada berbagai produk agribisnis. Lestari *et al.*, (2023) dalam penelitiannya mengenai preferensi konsumen terhadap pembelian sayuran hidroponik di Kota Sungailiat menunjukkan bahwa terdapat perbedaan

preferensi konsumen terhadap atribut produk yang ditawarkan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa atribut kesegaran, kebersihan, dan rasa merupakan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian Ramadhani & Sienatra (2024) menunjukkan bahwa setiap atribut produk memiliki tingkat kepentingan yang berbeda dalam membentuk preferensi konsumen sehingga diperlukan identifikasi atribut yang paling disukai untuk mendukung pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menganalisis preferensi konsumen adalah Analisis Konjoin. Metode ini mampu mengidentifikasi tingkat kepentingan relatif setiap atribut produk serta menentukan kombinasi atribut yang paling disukai konsumen berdasarkan penilaian terhadap berbagai alternatif produk Asioli *et al.*, (2016). Analisis Konjoin banyak digunakan dalam penelitian pemasaran karena mampu menggambarkan kondisi pengambilan keputusan yang mendekati situasi nyata ketika konsumen memilih suatu produk (Hair *et al.*, 2019). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut produk coklat dodol khas Garut menggunakan pendekatan Analisis Konjoin serta mengidentifikasi kombinasi atribut produk yang paling disukai konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Garut pada bulan Maret hingga Juni 2026. Lokasi penelitian dipilih secara purposif karena kabupaten garut merupakan daerah asal sekaligus pusat produksi dan pemasaran produk chocodot dan dol-choc. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kabupaten garut yang pernah membeli dan mengonsumsi chocodot dan dol-choc.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Chocodot maupun Dol-Choc. Teknik pengambilan sampel menggunakan systematic random sampling. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 orang yang memenuhi kriteria pernah membeli atau mengonsumsi produk coklat dodol khas Garut. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner dan data sekunder diperoleh dari jurnal, internet, buku untuk memperkuat landasan teori.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pendekatan analisis konjoin. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengidentifikasi atribut produk yang paling berpengaruh terhadap preferensi konsumen dan menentukan kombinasi atribut yang memberikan nilai tertinggi bagi pelanggan. Berikut merupakan proses dari analisis konjoin :

1. Menentukan Perancangan atribut dan level
2. Menentukan nilai atribut dan level menggunakan skala likert
3. Mendesain stimuli
4. Mengumpulkan pendapat responden
5. Melakukan analisis conjoint
6. Interpretasi hasil analisis

Tabel 1 Atribut produk chocodot dan dol-choc

No	Atribut	Level	Keterangan
1.	Merek	1	Chocodot
		2	Dol-choc
2.	Jenis Cokelat	1	<i>Dark chocolate</i>
		2	<i>Milk chocolate</i>
		3	<i>White chocolate</i>
3.	Varian Rasa	1	Original
		2	<i>Fruit series</i>
		3	<i>Premium flavour</i>
4.	Kemasan	1	<i>Paper box</i>
		2	Kertas karton
		3	<i>Standing pouch</i>
5.	Harga	1	>Rp. 20.000/50 gram
		2	>Rp.30.000/80 gram

Melalui *orthogonal design* pada SPSS, terbentuk kombinasi stimuli profil produk yang kemudian dinilai oleh responden menggunakan skala likert 1-5 (sangat tidak suka hingga sangat suka). Analisis data mengukur selera konsumen dan utilitas atribut menggunakan *conjoint analysis* dengan rumus sebagai berikut :

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{ki} \alpha_{ij} x_{ij}$$

Keterangan :

$U(X)$ = Utilitas total stimuli.

α_{ij} = Nilai utilitas parsial atribut ke- i pada level ke- j .

Ki = Jumlah taraf dari atribut ke- i

M = Jumlah atribut

x_{ij} = Variabel *dummy* .

Validitas model konjoin diuji dengan melihat nilai korelasi *Pearson'R* dan *Kendall's Tau* antara preferensi aktual dengan estimasi model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mencoba produk chocodot dan dol-choc. Karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2. Karakteristik Responden chocodot dan dol-choc

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	17	34,0
	Perempuan	33	66,0
Usia	>20	9	18,0
	20 – 29	10	20,0
	30 – 39	25	50,0
	40 – 49	3	6,0
	>50	3	6,0
Tingkat pendidikan	SD	0	0
	SMP	5	10,0
	SMA	26	52,0
	S1	19	38,0
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	8	16,0
	Wiraswasta	26	52,0
	Ibu rumah tangga	7	14,0
	Lainnya	9	18,0

Sumber : hasil penelitian data primer

Berdasarkan tabel 2 mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 33 orang (66,0%), sedangkan responden laki laki berjumlah 17 orang (34,05). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih tertarik terhadap produk coklat dan lebih memperhatikan atribut produk seperti rasa dan kemasan dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 30 – 39 tahun sebanyak 25 orang (50,0%). Dominasi usia produktif menunjukkan bahwa konsumen memiliki daya beli yang relatif baik serta lebih mampu mengevaluasi atribut produk yang sesuai dengan kebutuhan preferensinya.

Dari tingkat pendidikan, mayoritas responden berpendidikan SMA sebanyak 26 orang (52,0%) dan S1 sebanyak 19 orang (38,0%). Tingkat pendidikan yang cukup tinggi memungkinkan konsumen lebih rasional dalam mempertimbangkan kualitas, harga, dan atribut produk sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan pekerjaan. Sebagian besar responden merupakan wiraswasta sebanyak 26 orang (52,0%). Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki pendapatan sendiri sehingga lebih leluasa menentukan pilihan produk sesuai preferensi mereka.

coklat khas Garut ini berada pada kategori tinggi dengan rata-rata skor 4,37. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan kausalitas antar dimensi nilai yang saling mendukung dalam membentuk preferensi positif.

2. Preferensi Konsumen Terhadap Coklat Dodol Khas Garut

Berikut ini hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan conjoint analysis. Hasil dari penelitian ini dapat dilihat dari overall statistic pada SPSS. Untuk mengetahui Tingkat keakuratan prediksi model hasil conjoint analysis dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3. Hasil Analisis Konjoin

	Korelasi	
	Value	Sig,
<i>Pearson 'R</i>	0,866	0,000
<i>Kendall Tau</i>	0,611	0,000

Sumber : hasil penelitian data primer

Pada tabel 3, nilai korelasi perason'R sebesar 0,886 dan kendal 1 Tau sebesar 0,611 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara preferensi yang diestimasi oleh model dengan preferensi aktual responden. Nilai *pearson 'R* yang mendekati angka 1 mengindikasikan bahwa model konjoin mampu memprediksi preferensi konsumen dengan tingkat ketepatan yang tinggi, sedangkan nilai *kendall Tau* yang lebih dari 0,5 menunjukkan kesesuaian yang baik antara urutan preferensi hasil estimasi dan urutan preferensi yang diberikan responden. Selain itu, nilai signifikasi (Sig) sebesar 0,000 pada kedua koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik ($p < 0,05$).

Dengan demikian model conjoint analysis yang digunakan dalam peneitian ini memiliki tingkat *predictive accuracy* yang baik dan layak digunakan untuk mengidentifikasi atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk cokelat khas garut. Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk chocodot dan dol-choc dapat diketahui dari nilai *utility*. Nilai *Utility* bertujuan untuk melihat tingkat kesukaan konsumen terhadap level atribut yang paling disukai konsumen. seperti yang ditunjukkan pda Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis konjoin nilai kegunaan

No	Atribut	Level	Nilai kegunaan (Utility value)
1.	Produk	Chocodot	-0,030
		Dol-choc	0,030
2.	Jenis cokelat	<i>Dark chocolate</i>	0,050
		<i>Milk chocolate</i>	0,018
		<i>White chocolate</i>	-0,67
3.	Varian rasa	Original	-0,040
		<i>Fruit series</i>	0,010
		<i>Premium flavour</i>	0,030
4.	Desain kemasan	<i>Paper box</i>	0,103
		Kertas karton	-0,039
		<i>Standing pouch</i>	-0,64
5.	Harga	>Rp. 20.000/50 gram	0,038
		>Rp. 30.000/80 gram	-0,038

Hasil analisis menunjukkan bahwa level atribut yang memiliki nilai *utility* tertinggi pada setiap atribut merupakan pilihan yang paling disukai konsumen. pada atribut merek , level dol-choc memperoleh nilai *utility* sebesar 0,030, sedangkan chocodot memiliki milai -0,030. Selisih *utility* yang relatif kecil diantara chocodot dan dol-choc menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek belum terbentuk secara kuat. Jenis cokelat, level *dark chocolate* memperoleh nilai *utility* tertinggi sebesar 0,050, diikuti dengan milk chocolate sebesar 0,018, sedangkan white

chocolate memiliki nilai *utility* terendah sebesar -0,067. Temuain ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih menyukai produk dengan jenis *dark chocolate* dibanding jenis cokelat lainnya.

Atribut rasa, level *premium flavour* memperoleh nilai *utility* tertinggi sebesar 0,030, kemudian *fruit series* sebesar 0,010, sedangkan original memiliki nilai *utility* sebesar -0,040. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung menyukai varian rasa yang lebih beragam dan preium dibanding varian rasa original. Desain kemasan, level paper box memiliki nilai *utility* tertinggi sebesar 0,103 , sedangkan kertas karton dan standing pouch masing-masing memiliki nilai *utility* sebesar -0,039 dan -0,064. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan paperbox merupakan desain kemasan yang paling disukai oleh konsumen.

Atribut harga, level di atas Rp. 20.000 memiliki nilai *utility* tinggi disbanding level di atas Rp. 30.000 . dengan demikian, konsumen cenderung lebih menyukai produk dengan harga yang lebih terjangkau. Nilai kepentingan (*importance value*) menunjukkan tingkat pengaruh masing-masing atribut dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk cokelat dodol khas Garut. Semakin tinggi nilai kepentingan suatu atribut, semakin besar peran atribut tersebut dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Hasil analisis tingkat kepentingan atribut cokelat dodol khas Garut dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 5. Hasil analisis konjoin nilai kepentingan

No	Atribut	Nilai Kepentingan (<i>Importace Value</i>)
1.	Desain Kemasan	27,717
2.	Varian Rasa	25,128
3.	Jenis Cokelat	23,025
4.	Harga	13,081
5.	Merek	11,049

Sumber : hasil pengolahan data primer

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa atribut desain kemasan memiliki tingkat kepentingan tertinggi sebesar 27,717%, diikuti oleh varian rasa sebesar 25,128%, jenis cokelat sebesar 23,025%, harga sebesar 13,081%, dan merek sebesar 11,049%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan atribut yang berkaitan langsung dengan karakteristik dan penampilan produk dibandingkan atribut merek dalam menentukan pilihan terhadap produk cokelat dodol khas Garut.

a. Desain Kemasan

Berdasarkan Tabel 5, atribut desain kemasan memiliki nilai kepentingan tertinggi sebesar 27,717%, sehingga menjadi atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk cokelat dodol khas Garut. Hasil ini menunjukkan bahwa kemasan berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen karena mampu meningkatkan daya tarik serta memberikan kesan kualitas produk. Pada produk oleh-oleh khas daerah, kemasan yang menarik juga dapat meningkatkan nilai jual produk. Temuan ini sejalan dengan Kurnianti & Windasari (2023) yang menyatakan bahwa kemasan merupakan atribut yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian Temuan tersebut didukung oleh Safitri & Triastuti (2022) yang memasukkan desain kemasan sebagai salah satu atribut yang dinilai konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk minyak goreng kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa desain kemasan dapat menjadi salah satu aspek yang diperhatikan konsumen dalam mengevaluasi suatu produk pangan.

b. Varian Rasa

Atribut varian rasa memiliki nilai kepentingan sebesar 25,025%, sehingga menjadi atribut kedua yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk cokelat dodol khas Garut. Hasil ini menunjukkan bahwa keberagaman rasa memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen. Konsumen cenderung menyukai produk yang menawarkan variasi rasa sesuai dengan selera dan memberikan pengalaman konsumsi yang lebih menarik. Selain itu, varian rasa dapat menjadi strategi diferensiasi produk untuk meningkatkan daya saing di pasar.

c. Jenis Cokelat

Jenis cokelat memiliki nilai kepentingan sebesar 23,025%, yang menunjukkan bahwa atribut ini menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk cokelat dodol khas Garut. Hasil ini mengindikasikan bahwa jenis cokelat berperan dalam membentuk karakteristik produk yang dirasakan konsumen, seperti cita rasa dan kualitas produk. Oleh karena itu, pemilihan jenis cokelat yang sesuai dengan preferensi pasar perlu diperhatikan untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

d. Harga

Harga memiliki nilai kepentingan sebesar 13,081%, sehingga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk cokelat dodol khas Garut. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk yang diperoleh. Pada produk oleh-oleh khas daerah, harga juga sering dikaitkan dengan persepsi kualitas produk. Temuan ini sejalan dengan Arifiani & Hoetoro (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

e. Merek

Merek memiliki nilai kepentingan sebesar 11,049%, sehingga menjadi atribut dengan tingkat kepentingan terendah dibandingkan atribut lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun merek tetap berperan dalam membentuk kepercayaan dan identitas produk, konsumen lebih mempertimbangkan atribut yang dapat dirasakan secara langsung seperti desain kemasan, varian rasa, jenis cokelat, dan harga. Dengan demikian, penguatan merek perlu didukung oleh pengembangan atribut produk lainnya agar dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing produk di pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Preferensi konsumen terhadap produk cokelat dodol khas Garut ditunjukkan oleh kombinasi atribut merek Dol-Choc, jenis *dark chocolate*, varian premium flavour, kemasan paper box, dan harga lebih dari Rp20.000 per 50 gram. Atribut yang paling dipertimbangkan konsumen adalah desain kemasan (27,717%), diikuti varian rasa (25,025%), jenis cokelat (23,025%), harga (13,081%), dan merek (11,049%). Produsen disarankan untuk memprioritaskan pengembangan desain kemasan serta terus melakukan inovasi varian rasa guna meningkatkan daya tarik produk sesuai dengan preferensi konsumen. Selain itu, kualitas jenis cokelat perlu dipertahankan agar mampu meningkatkan daya saing produk di pasar.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah dan karakteristik sampel yang hanya melibatkan 50 responden yang pernah membeli atau mengonsumsi Chocodot dan Dol-Choc di Kabupaten Garut, sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan preferensi konsumen secara lebih luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan karakteristik responden yang lebih beragam, seperti usia, pekerjaan, pendapatan, dan wilayah tempat tinggal. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas lokasi

penelitian di luar Kabupaten Garut serta menambahkan atribut lain, seperti ukuran produk, bentuk kemasan, kualitas dodol, dan promosi, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih lengkap mengenai preferensi konsumen terhadap produk coklat dodol khas Garut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifiani, M. P., & Hoetoro, A. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumsi Pada Konsumen Toko Basmalah (Studi Pada Toko Basmalah Kota Pasuruan)*. Universitas Brawijaya.
- Asioli, D., Næs, T., Øvrum, A., & Almli, V. L. (2016). Comparison of rating-based and choice-based conjoint analysis models: A systematic review. *Food Quality and Preference*, 50, 16–32.
- De Pelsmaeker, S., Schouteten, J. J., Lagast, S., Dewettinck, K., & Gellynck, X. (2017). Is taste the key driver for consumer preference? A conjoint analysis study. *Food Quality and Preference*, 62, 323–331.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurnianti, E., & Windasari, N. A. (2023). *Jurnal Impresi Indonesia (JII) Customer Preference Analysis on Tahu Benjo Product Attributes : Conjoint Approach*. 2171–2190. <https://doi.org/10.58344/jii.v4i6.6611>
- Lestari, F., Karsiningsih, E., & Muntoro. (2023). Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Sungailiat Kabupaten Bangka. *Paradigma Agribisnis*, 5(2), 184–195.
- Ramadhani, N. S., & Sienatra, K. (2024). Analisis Konjoin Sebagai Preferensi Konsumen terhadap Pemilihan Produk T-Shirt Wanita Bergaya Korea. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*.
- Safitri, L. S., & Triastuti, D. (2022). Kesadaran merek dan atribut mutu sensori minuman teh dalam kemasan. *Paradigma Agribisnis*, 5(September), 11–22.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.

