

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK SAGU IKAN DI KOTA TERNATE PROVINSI MALUKU UTARA

Mahmud Hasan ^{1)*}; Jabal Tarik Ibrahim ²⁾; Bambang Yudi Ariadi³⁾

¹⁾mudungofamajojo@gmail.com, Program Pascasarjana Magister Agribisnis Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

²⁾jabal@umm.ac.id, Program Pascasarjana Magister Agribisnis Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

³⁾bambang_y@umm.ac.id, Program Pascasarjana Magister Agribisnis Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

*) *coresponding author*

Dikirim: 2023-08-26

Direvisi: 2023-10-25

Diterima: 2023-11-06

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap produk sago ikan, dengan fokus pada atribut kenampakan, warna, aroma, rasa, dan tekstur. Penelitian ini dilakukan di Kota Ternate selama periode Januari hingga Juli 2023. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder, dengan melibatkan 50 responden dalam analisis. Metode analisis yang digunakan adalah analisis Fishbein multiatribut. Hasil penelitian mengungkapkan beberapa kesimpulan signifikan. Pertama, penilaian panalis terhadap produk sago ikan dengan atribut kenampakan, warna, aroma, rasa, dan tekstur pada empat perlakuan (S0, S1, S2, dan S3) menunjukkan nilai rata-rata berkisar antara 7,06 hingga 7,73. Hal ini mengindikasikan bahwa produk sago ikan dengan keempat atribut tersebut disukai dan diterima oleh konsumen. Kedua, hasil analisis Fishbein mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap produk sago ikan pada atribut kenampakan, warna, aroma, rasa, dan tekstur, dengan perolehan nilai AO sebesar 237,96, berada dalam interval (200 – 250). Interval ini mengindikasikan bahwa sikap konsumen terhadap produk sago ikan dapat dikategorikan sebagai "sangat baik." Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa produk sago ikan dengan atribut-atribut yang diteliti memiliki penerimaan yang positif dari konsumen, dan sikap konsumen terhadap produk tersebut dapat dianggap sangat baik. Temuan ini memberikan pandangan yang berharga bagi produsen sago ikan dalam upaya meningkatkan kualitas produk dan memahami preferensi konsumen dengan lebih baik.

Kata kunci : sago ikan; sikap; preferensi konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze consumer attitudes towards fish sago products, with a focus on appearance, color, aroma, taste, and texture attributes. The research was conducted in Ternate City from January to July 2023. The data used consisted of both primary and secondary data, involving 50 respondents in the analysis. The analysis method used was the Multi-attribute Fishbein analysis. The research results revealed several significant conclusions. First, the panelists' assessments of fish sago products with appearance, color, aroma, taste, and texture attributes in four treatments (S0, S1, S2, and S3) showed average values ranging from 7.06 to 7.73. This indicates that fish sago products with these four attributes are liked and accepted by consumers. Second, the Fishbein analysis results revealed that consumer attitudes towards fish sago products in terms of appearance, color, aroma, taste, and texture, with an AO value of 237.96, fall within the range of (200 - 250). This range indicates that consumer attitudes towards fish sago products can be categorized as "very good." Therefore, this research concludes that fish sago products with the attributes under study have received positive acceptance from consumers, and consumer attitudes towards these products can be considered very good. These findings provide valuable insights for fish sago producers in their efforts to improve product quality and better understand consumer preferences.

Keywords: *sago fish; attitude; consumer preference.*

Copyright (c) 2023 Mahmud Hasan; Jabal Tarik Ibrahim; Bambang Yudi Ariadi.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Sagu adalah tanaman asli Indonesia yang menjadi salah satu sumber karbohidrat utama bagi masyarakat Indonesia. Tanaman sagu dikenal terutama di kawasan timur Indonesia, seperti provinsi Papua, Maluku, dan Maluku Utara. Ketika kita meninjau produktivitasnya, pohon sagu ternyata memiliki produktivitas yang tinggi jika dibandingkan dengan tanaman penghasil karbohidrat lainnya, seperti ubi jalar, padi, jagung, dan ubi kayu.

Produksi sagu hutan di Indonesia berfluktuasi sepanjang tahun 2022, sesuai data Badan Pusat Statistik (2023) dalam laporan statistik produksi kehutanan. Pada tiga kuartal pertama 2022, volume produksi sagu mengalami peningkatan, namun mengalami penurunan di akhir kuartal tahun tersebut. Rinciannya adalah sebagai berikut: produksi sagu hutan pada kuartal satu 2023 mencapai 2,37 ribu ton, sedikit meningkat menjadi 2,38 ribu ton di kuartal dua, kemudian meningkat lagi pada kuartal tiga mencapai 2,41 ribu ton. Namun, saat memasuki kuartal empat, produksi sagu dalam negeri justru turun cukup drastis menjadi 1,76 ribu ton. Total produksi sagu hutan di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 8,94 ribu ton. BPS juga mencatat bahwa sebagian besar produksi sagu berasal dari Pulau Maluku dan Papua, mengingat kedua daerah ini menjadikan sagu sebagai makanan pokok.

Sagu memiliki peran yang sangat penting bagi masyarakat Maluku Utara, dan merupakan makanan tradisional yang masih dipertahankan hingga saat ini (S. Sangadji et al., 2019). Sagu dikonsumsi oleh semua golongan dan usia, dan masyarakat membedakannya menjadi dua jenis, yaitu sagu merah yang dihasilkan dari pohon sagu, dan sagu putih yang dihasilkan dari ubi kayu (singkong), yang juga dikenal dengan nama sagu kasbi. Sagu kasbi memiliki rasa tawar, tekstur keras, berwarna putih kekuningan, dan memiliki daya simpan yang lama. Konsumsi sagu kasbi memberikan manfaat yang signifikan dalam pemenuhan gizi masyarakat, dan sering dikombinasikan dengan sumber daya pangan lain seperti ikan laut dan sayur-sayuran. Meskipun produksi sagu kasbi masih dilakukan secara tradisional dengan alat yang terbatas, jumlah sagu yang dihasilkan, dan proses manual, tujuannya masih terbatas untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari.

Sagu ikan adalah salah satu produk olahan sagu yang menarik perhatian sebagai diversifikasi dan pengembangan produk sagu. Proses pengolahan sagu ikan merupakan inovasi yang bertujuan untuk menjadikan sagu lebih menarik bagi konsumen. Untuk memahami minat dan preferensi konsumen terhadap produk sagu ikan, diperlukan kajian ilmiah yang melibatkan aspek kenampakan, warna, aroma, rasa, dan tekstur. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Sagu Ikan di Kota Ternate, Provinsi Maluku Utara." Dalam konteks penelitian ini, pertanyaan penelitian yang akan difokuskan adalah mengenai warna, aroma, rasa, dan tekstur sagu ikan, serta preferensi konsumen terhadap produk sagu ikan.

Berdasarkan latar belakang dan fokus masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa produk sagu ikan, termasuk warna, aroma, rasa, dan tekstur, serta untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap produk sagu ikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana produk sagu ikan diterima oleh konsumen dan bagaimana produk ini dapat terus ditingkatkan sesuai dengan preferensi mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Preferensi konsumen pada umumnya didefinisikan sebagai manifestasi dari kesukaan dan kecenderungan hati seseorang terhadap berbagai pilihan produk jasa yang tersedia (Hastutik et al., 2021). Kotler & Keller (2016) mengartikan preferensi sebagai pilihan suka atau tidak suka terhadap produk, barang, atau jasa yang dikonsumsi. Nurdin et al., (2019); dan Sari et al., (2021) mendefinisikan preferensi sebagai kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang dengan perasaan senang atau puas. Sementara menurut Wulandari (2022), preferensi adalah perangkat mental yang terdiri dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut, atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Preferensi konsumen tidak hanya terbatas pada produk jasa, tetapi juga dapat diterapkan pada makanan (Rozi, 2019). Setiap masyarakat mengembangkan cara-cara turun-temurun untuk mencari, memilih, menangani, menyiapkan, dan memakan makanan. Adat istiadat memainkan peran penting dalam menentukan preferensi seseorang terhadap makanan (Silitonga et al., 2020). Preferensi terhadap makanan didefinisikan sebagai derajat kesukaan atau ketidaksukaan terhadap makanan, yang pada gilirannya akan berpengaruh pada konsumsi pangan (S. S. Sangadji, 2023a).

Faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pangan sangat beragam. Hasan et al., (2023) menyebutkan beberapa faktor seperti ketersediaan makanan di suatu tempat, pembelian makanan untuk anggota keluarga, rasa makanan, tekstur, dan tempat. Buliyansih (2023) dan Agung (2023) juga menyebutkan bahwa pengalaman individu juga memengaruhi preferensi makanan, termasuk rasa enak, kenyang, status, tidak membosankan, harga yang terjangkau, dan kemudahan perolehan dan pengolahan makanan.

Selain faktor individu, faktor-faktor lain yang memengaruhi preferensi pangan termasuk karakteristik makanan itu sendiri seperti rasa, rupa, tekstur, harga, tipe, bentuk, bumbu, dan kombinasi masakan. Teknologi pangan juga berperan dalam menyediakan makanan dengan berbagai varian yang menarik, yang memengaruhi nafsu makan seseorang.

Karakteristik lingkungan, seperti musim, geografi, mobilitas, urbanisasi, dan daerah asal, juga berdampak pada preferensi konsumen (Mahmud et al., 2021). Faktor teknologi berperan dalam memperoleh makanan yang diawetkan, mengurangi pengaruh musim terhadap jenis makanan yang tersedia, dan mempercepat keterbiasaan terhadap makanan yang sebelumnya dianggap langka. Dengan demikian, preferensi makanan adalah hasil dari interaksi kompleks antara faktor individu, karakteristik makanan, dan karakteristik lingkungan.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Ternate pada periode Januari hingga Juli tahun 2023. Fokus utama penelitian ini adalah mengenai preferensi konsumen terhadap produk sagu ikan, dengan penekanan pada atribut-atribut produk seperti kenampakan, warna, aroma, rasa, dan tekstur. Dalam rangka penelitian ini, kami mengundang partisipasi dari 50 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis data: data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan konsumen sagu ikan, yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan pedoman

wawancara. Data ini membantu kami memahami sikap, persepsi, dan preferensi konsumen terhadap produk sagu ikan dalam konteks atribut-atribut yang telah disebutkan sebelumnya.

Sementara itu, data sekunder adalah informasi yang kami peroleh dari berbagai sumber lain, seperti literatur, data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Desperindag), dan sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini. Proses pengumpulan data terdiri dari tiga tahap. Pertama adalah wawancara dengan responden menggunakan kuesioner dan pedoman wawancara. Kedua, pengamatan langsung di lapangan untuk melengkapi data awal. Terakhir, pencatatan data dari berbagai sumber terkait penelitian.

Menurut Sangadji (2023) sampel merupakan bagian penting dari populasi yang menjadi subjek penelitian. Peranan utama sampel adalah untuk efisien menghemat sumber daya, seperti tenaga, waktu, dan biaya. Dengan menggunakan sampel yang representatif, penelitian dapat dilakukan secara lebih terfokus, efektif, dan efisien, menghindari kebutuhan untuk mengumpulkan data dari seluruh populasi, yang seringkali tidak praktis (S. Sangadji et al., 2022). Dengan demikian, penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, di mana responden dipilih secara sengaja dengan mempertimbangkan pengalaman mereka dalam mengkonsumsi produk sagu ikan. Sehingga sampel yang dilibatkan sebanyak 50 responden penelitian.

Pengolahan dan analisis data yang digunakan mencakup aspek kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif dilakukan dengan menggunakan analisis Fishbein, yang membantu dalam menganalisis sikap dan preferensi konsumen terhadap produk sagu ikan. Untuk pengolahan data, kami menggunakan perangkat lunak Microsoft Office Excel 2010 untuk tabulasi data. Dalam rangka menentukan atribut produk sagu ikan yang paling dipertimbangkan oleh konsumen, kami mengadopsi Analisis Multiatribut Fishbein dengan rumus sebagai berikut.

$$A0 = \sum_{i=1}^n bi. ei$$

Keterangan :

A0 = Sikap konsumen terhadap produk sagu ikan

Bi = Tingkat kepercayaan konsumen bahwa produk sagu ikan memiliki atribut seperti (kenampakan, warna, aroma, rasa dan tekstur)

n = Jumlah atribut yang dimiliki produk sagu ikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden produk sagu ikan meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan pekerjaan, sebagaimana pada tabel 1, tabel 2, tabel 3, dan tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden produk sagu ikan terlihat jelas didominasi oleh konsumen perempuan dengan jumlah 27 responden atau 54 %.

Tabel 1. Karakteristik Konsumen Sagu ikan Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki - Laki	23	46%
2	Perempuan	27	54%
Total		50	100%

Sumber: diolah dari hasil penelitian 2023

Karakteristik responden produk sagu ikan berdasarkan usia berdasarkan hasil penelitian didominasi oleh konsumen dengan usia rata-rata 30 – 39 tahun dengan jumlah 15 orang atau 30 %.

Tabel 2. Karakteristik Konsumen Sagu ikan Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah	Presentase
1	8 - 19	15	30%
2	20 - 29	10	20%
3	30 - 39	10	20%
4	40 - 49	10	20%
5	> 50	5	10%
Total		50	100%

Sumber: diolah dari hasil penelitian 2023

Sebagaimana data yang tersaji pada tabel 2 diatas terlihat dengan jelas karakteristik responden produk sagu ikan berdasarkan tingkat pendidikan terakhir responden yang mengkonsumsi produk sagu ikan didominasi pada tingkatan SMA/SMU dengan jumlah 21 orang atau 42%.

Tabel 3. Karakteristik Konsumen Sagu ikan Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SD / MI	7	14%
2	SMP / SLTP	13	26%
3	SMA / SMU	21	42%
4	SARJANA	9	18%
Total		50	100%

Sumber: diolah dari hasil penelitian 2023

Berdasarkan data pada tabel 3 menunjukan bahwa karakteristik responden produk sagu ikan berdasarkan pekerjaan konsumen dapat dilihat bahwa rata-rata jumlah konsumen sagu ikan didominasi oleh buruh Tani/Nelayan sebanyak 15 orang konsumen atau 30% dan disusul oleh mahasiswa sebanyak 12 orang atau 24%.

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Sagu ikan Berdasarkan Pekerjaan.

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar	3	6%
2	Mahasiswa	12	24%
3	PNS/ASN	11	22%
4	TNI/POLRI	1	2%
5	Pegawai Swasta	3	6%
6	Buruh Tani/Nelayan	15	30%
7	Ibu Rumah Tangga	5	10%
8	Lainnya	-	-
Total		50	100%

Sumber: diolah dari hasil penelitian 2023

Preferensi Konsumen Sagu ikan

Berdasarkan data pada tabel 5 dibawah ini dapat diketahui frekuensi melakukan pembelian serta konsumsi konsumen produk sagu ikan dengan perolehan nilai tertinggi terdapat pada 33 konsumen dengan frekuensi pembelian 3 – 4 kali /bulan atau dengan presentase 66%. Sementara jumlah pembelian produk sagu ikan yaitu dengan jumlah 28 atau 56% dengan jumlah pembelian kurang lebih 1- 5 kg/bulan. Sebagaimana jelasnya dilihat pada tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5. Frekuensi dan Jumlah Pembelian Produk Sagu ikan

Preferensi Konsumen	Jumlah	Peresentase
Frekuensi Pembelian		
1 - 2 kali/ bulan	4	8%
3 - 4 kali/bulan	33	66%
Lebih dari 5 kali/ bulan	13	26%
Total	50	100%
Jumlah Pembelian		
5 - 10 kg/bulan	14	28%
1 - 4 kg/bulan	28	56%
Kurang dari 1 kg/bulan	8	16%
Total	50	100%

Sumber: diolah dari hasil penelitian 2023

Berdasarkan hasil analisis yang sebagaimana disajikan pada tabel 6 dapat dilihat tingkat preferensi konsumen sagu ikan terhadap atribut rasa memperoleh nilai rata-rata yang paling tinggi yaitu 8,30 dengan spesifikasi rasa produk sagu ikan enak, gurih, rasa ikan cukup. Hal tersebut menunjukan bahwa tingkat penerimaan konsumen terhadap atribut rasa merupakan faktor yang paling dominan yang diperhatikan atau dipertimbangkan konsumen dalam memilih atau menentukan pilihan. Sedangkan nilai rata-rata preferensi konsumen produk sagu ikan yang paling rendah terdapat pada atribut warna yaitu 6,46 dengan spesifikasi putih, sedikit kecoklatan.

Tabel 6. Nilai Rata-rata Tingkat Preferensi Konsumen Terhadap Produk Sagu ikan

Atribut	Rata-rata	Peresentase
Kenampakan	7	18%
Aroma	8,02	22%
Warna	6,46	18%
Rasa	8,30	23%
Tekstur	7	19%
Total	36	100%

Sumber: diolah dari hasil penelitian 2023

Analisis Multiatribut Fishbein

Berdasarkan data analisis mengemukakan bahwa sikap terhadap objek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut objek yang bersangkutan. Sikap konsumen (Ao) terhadap atribut dapat diketahui dari penilaian konsumen dalam bentuk skor evaluasi kepentingan (ei) dan skor kepercayaan (bi). Dari hasil peringkat skor kepentingan (ei) sebagaimana disajikan pada tabel 7 menunjukan urutan dari yang tertinggi ke terendah kenampakan, warna, aroma, rasa, dan tekstur.

Hasil peringkat kepercayaan (bi) yang disajikan pada tabel 7 menunjukan urutan skor dari tertinggi ke rendah sebagai berikut aroma, rasa, kenampakan, warna, dan tekstur.

Tabel 7. Hasil Analisis Sikap Multiatribut Fishbein

Atribut	Evaluasi Kepentingan bi	Kepercayaan ei	Sikap Konsumen AO (bi x ei)
Kenampakan	5,96	6,60	39,34
Aroma	6,96	8,02	55,82
Warna	6,30	6,46	40,70
Rasa	7,30	8,30	60,59
Tekstur	6,16	6,74	41,52
AO			237,96

Sumber: diolah dari hasil penelitian 2023

Berdasarkan hasil analisis sikap konsumen (Ao) secara keseluruhan adalah 237,96. Nilai ini dapat mengetahui skala penilaian sikap konsumen terhadap atribut produk sagu ikan. Kategori sikap konsumen dapat diketahui dengan menentukan skala interval yaitu menghitung skor maksimum dan minimum dari sikap sebagaimana terlihat pada tabel 8. Skor maksimum merupakan hasil perkalian dari skor kepentingan, skor kepercayaan dan atribut, sehingga diperoleh skor maksimum adalah 250 (5 x 10 x 5). Skor minimum merupakan banyaknya atribut, yaitu 4. Berdasarkan skala maksimum dan skala minimum diperoleh interval sebagai berikut $(250 - 5)/5 = 49$.

Tabel 8. Skala Interval

Nilai Atribut Sikap	Interval Skor
Tidak Baik	5 - 49
kurang Baik	50 - 99
Netral	100 - 149
Baik	150 - 199
Sangat Baik	200 - 250

Sumber: diolah dari hasil penelitian 2023

Berdasarkan kategori sikap dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap produk sagu ikan memperoleh nilai 237,96 berada dalam interval (200 – 250) artinya sikap terhadap untuk produk sagu ikan dalam kategori sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut sagu ikan terdiri dari kenampakan, warna, aroma, rasa dan tekstur sangat baik, dan diterima konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian preferensi konsumen terhadap produk sagu ikan, beberapa kesimpulan penting dapat diambil. Pertama, berdasarkan uji organoleptik yang mencakup penilaian panelis terhadap produk sagu ikan melibatkan atribut kenampakan, warna, aroma, rasa, dan tekstur pada empat perlakuan (S0, S1, S2, dan S3), diperoleh nilai rata-rata berkisar antara 7,06 hingga 7,73. Hal ini mengindikasikan bahwa produk sagu ikan dinilai sangat baik oleh panelis dalam hal keempat atribut tersebut, serta produk ini diterima dengan baik. Kedua, berdasarkan analisis Fishbein untuk menilai sikap preferensi konsumen terhadap produk sagu ikan berdasarkan atribut kenampakan, warna, aroma, rasa, dan tekstur, ditemukan bahwa perolehan nilai AO sebesar 237,96. Hasil ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk sagu ikan masuk dalam kategori sangat baik, dengan nilai berada dalam interval (200 - 250). Kesimpulan ini membuktikan bahwa produk sagu ikan sangat disukai dan diterima dengan baik oleh konsumen berdasarkan penilaian organoleptik dan analisis Fishbein.

REFERENSI

Agung, T. R. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Intensitas Penggunaan Shopeefood Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada

- Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto). *UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto. Badan Pusat Statistik. (2023). Data Kehutanan. <https://www.bps.go.id/subject/60/kehutanan.html#subjekViewTab3>*
- Buliyansih, A. (2023). Status Keberlanjutan Pola Konsumsi Pangan Suku Anak Dalam (SAD) Di Resort II. E Air Hitam I Taman Nasional Bukit Duabelas. Ilmu Lingkungan.*
- Hasan, D. S., Arief, Y. S., & Sangadji, S. S. (2023). Functional Foods and Their Implications for Health Promotion. Journal of Nutrition Education and Behavior, 55(10), 769–770.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran (Edisi 12 J). PT. Indeks.*
- Mahmud, H., Sangadji, S. S., & Suhardi, S. (2021). Analisis produksi, konsumsi dan pemasaran usahatani padi di desa lembah asri kecamatan weda selatan kabupaten halmahera tengah. Jurnal Ilmiah Ecosystem, 21(1), 194–201.*
- Nurdin, M. A. F., Afriyadi, R., & Hendraningsih, R. (2019). Preferensi Nasabah Bank Umum Syariah di Sukabumi. ECONEUR (Journal of Economics and Entrepreneurship), 3(2), 1–5.*
- Purboyo, P., Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., ... & Syamsuri, S. (2021). Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual & Praktis) (No. rwy65). Center for Open Science.*
- Rozi, A. (2019). The power of entrepreneurship. Bintang Sembilan Visitama.*
- Sangadji, Suwandi S., Febriyani E. Supriatin, Iin Marlina, Afkar, Andi Paerah, and Firdaus Y. Dharta. 2022. "Metodologi Penelitian." OSF Preprints. July 5.osf.io/ywemh*
- Sangadji, S. S. (2023). Sales Management Analysis and Decision Making. PROCURATIO: Jurnal Manajemen & Bisnis, 2(1), 39-42.*
- Sangadji, S. S. (2023). Management research methods. PROCURATIO: Jurnal Manajemen & Bisnis, 2(1), 43-44.*
- Sangadji, S., Suhardi, S., & Ali, C. P. M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, 13(2), 142–157.*
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2021). Manajemen Pemasaran. Media Sains Indonesia.*
- Silitonga, H. P., Syamsuri, A. R., Halim, A., Haryani, D. S., Sangadji, S. S., & Samad, A. (2020). PEMASARAN" Hasil pemikiran dari Para Dosen Berbagai Perguruan Tinggi di Indonesia (Book Chapter-)". Center for Open Science.*
- Wulandari, H. (2022). Analisis Perilaku Konsumen dan Penerapan Green Marketing Kentucky Fried Chicken. PROCURATIO: Jurnal Manajemen & Bisnis, 1(2), 101–109.*