

**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PANGAN FUNGSIONAL
BERBASIS TEMPE: PENDEKATAN ANALISIS SPASIAL DI MALANG
DAN KEDIRI**

SKRIPSI

Oleh:

SOVIA OKTAFIONI

22201032056



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

MALANG

2026

**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PANGAN FUNGSIONAL
BERBASIS TEMPE: PENDEKATAN ANALISIS SPASIAL DI MALANG
DAN KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

Oleh:

SOVIA OKTAFIONI

22201032056



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

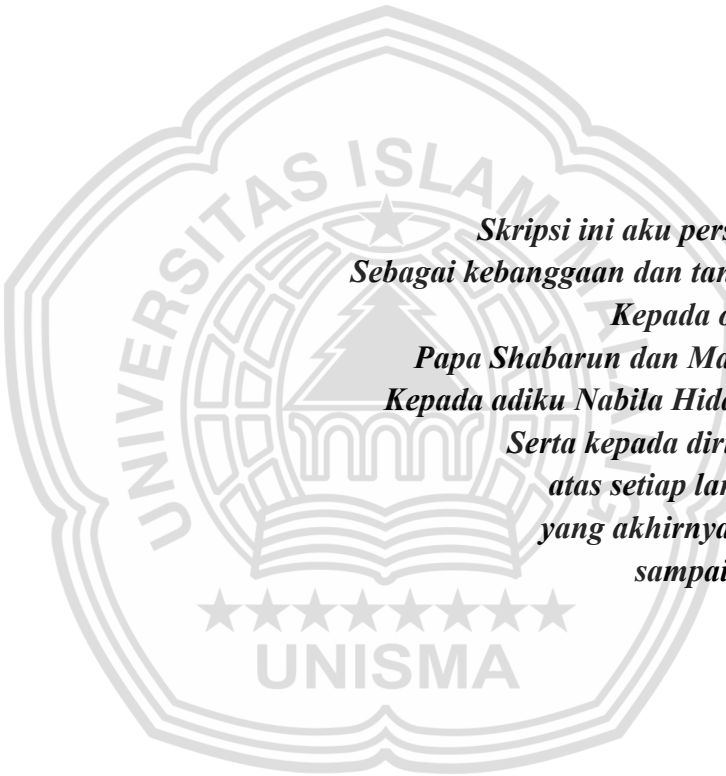
MALANG

2026

MOTTO

“I seek clarity, even when certainty is impossible.”

Aku mencari kejelasan, bahkan ketika kepastian tidak selalu mungkin.



*Skripsi ini aku persembahkan
Sebagai kebanggaan dan tanda baktiku
Kepada orangtuaku
Papa Shabarun dan Mama Rozina
Kepada adiku Nabila Hidayatul Ulya
Serta kepada diriku sendiri,
atas setiap langkah kecil
yang akhirnya membawa
sampai di titik ini.*

TANDA PERSETUJUAN

Judul Penelitian : PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PANGAN
FUNGSIONAL BERBASIS TEMPE: PENDEKATAN
ANALISIS SPASIAL DI MALANG DAN KEDIRI

Nama : SOVIA OKTAFIONI

NPM : 22201032056

Program Studi : AGRIBISNIS

Fakultas : PERTANIAN

Dosen Pembimbing Pertama

Dosen Pembimbing Kedua



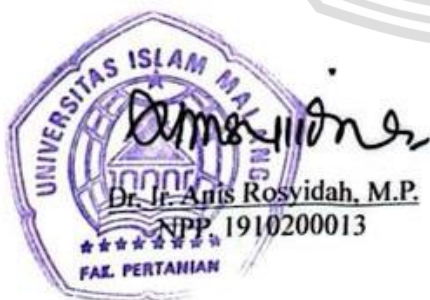
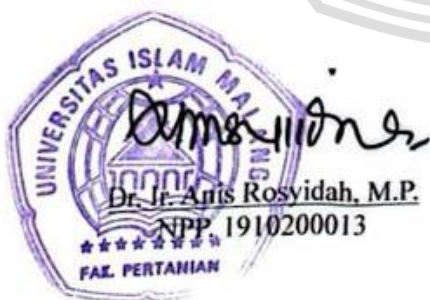
Dr. Ir. Bambang Siswadi, M.P.
NPP. 1870200016



Dina Kartika Sari, S.P., M.P.
NPP. 211703199732251

Dekan Fakultas Pertanian

Kepala Program Studi Agribisnis



Dr. Ir. Anis Rosyidah, M.P.
NPP. 1910200013
Fak. Pertanian



Arief Joko Saputro, S.P., M.P.
NPP. 212511199532150

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PANGAN
FUNGSIONAL BERBASIS TEMPE: PENDEKATAN
ANALISIS SPASIAL DI MALANG DAN KEDIRI

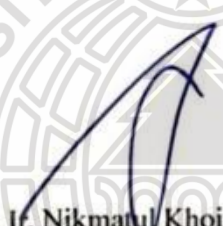
Nama : SOVIA OKTAFIONI

NPM : 22201032056

Program Studi : AGRIBISNIS

Fakultas : PERTANIAN

Mengesahkan
Majelis Penguji


Dr. Ir. Nikmatul Khoiriyah, M.P.
Ketua



Dr. Ir. Bambang Siswadi, M.P.
Anggota 1



Dina Kartika Sari, S.P., M.P.
Anggota 2

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :Sovia Oktafioni

NPM :22201032056

Program Studi :Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Judul Skripsi :Preferensi Konsumen Terhadap Pangan Fungsional Berbasis Tempe: Pendekatan Analisis Spasial Di Malang Dan Kediri.

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, Saya bersedia Skripsi Ini dibatalkan, serta proses sesuai dengan aturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-Undang Republik Indonesia No.12 tahun 2012, pasal 28 ayat 5 yang berbunyi "Gelar Akademi, gelar vokasi, atau gelar profesi yang dinyatakan tidak sah dan dicabut oleh perguruan tinggi apabila karya ilmiah yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik Gelar vokasi atau gelar profesi terbukti merupakan hasil jiplakan atau plagiat" dan pasal 42 ayat 3 yang berbunyi "Iulusan pendidikan tinggi yang menggunakan karya ilmiah untuk memperoleh ijazah atau gelar, yang terbukti Merupakan hasil jiplakan atau plagiat, ijazahnya dinyatakan tidak sah dan gelarnya dicabut oleh perguruan tinggi".

Malang, 09 Maret 2026

Mahasiswa



Sovia Oktafioni

NPM. 22201032056

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Selanjutnya, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta kontribusi dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Junaidi, M.Pd., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Malang beserta stafnya serta jajaran pengurus Yayasan Universitas Islam Malang.
2. Ibu Dr. Ir. Anis Rosyidah, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang.
3. Bapak Arief Joko Saputro S.P, M.P. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang.
4. Bapak Dr. Ir. Bambang Siswadi, M.P. selaku pembimbing utama dan Ibu Dina Kartika Sari, S.P., M.P. selaku pembimbing pendamping atas segala upaya dalam membimbing, menuntun serta memotivasi penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai.
5. Kepada PT Indofood Sukses Makmur Tbk yang telah memberikan dukungan pendanaan penelitian melalui Program Indofood Riset Nugraha periode 2025–2026, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
6. Kedua orang tua dan adik tercinta, yang selalu memberikan doa, semangat, dukungan dan motivasi tanpa henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Kepada teman-teman terdekat yang telah menemani, membantu, dan memberikan dukungan serta semangat selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan Universitas Islam Malang khususnya Program Studi Agribisnis angkatan 2022 yang telah memberikan motivasi dan semangat.

Malang, 09 Maret 2026



Sovia Oktafioni

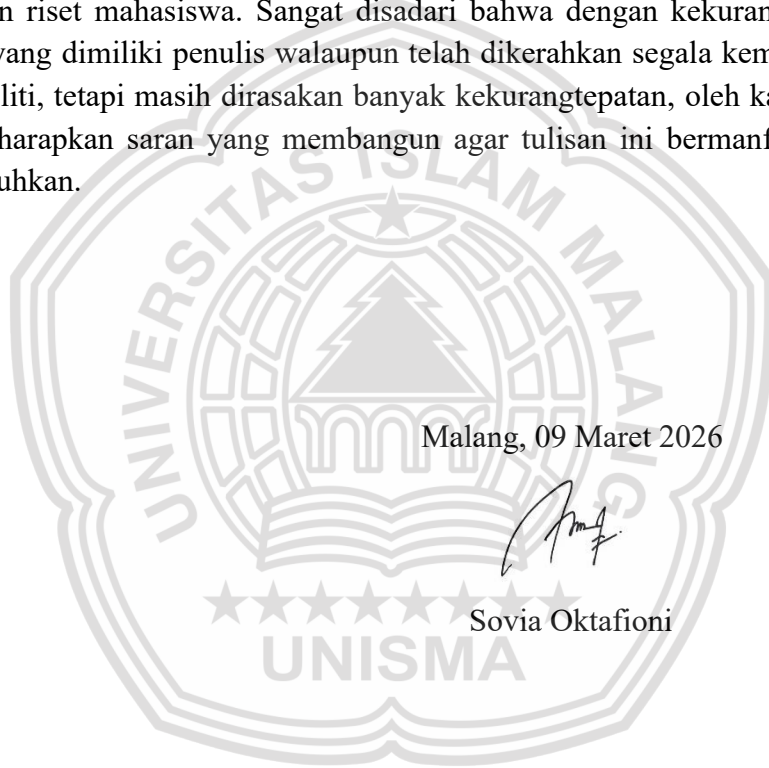
KATA PENGANTAR

Dengan memanjat puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Mu penulis dapat menyajikan tulisan skripsi yang berjudul: Preferensi Konsumen Terhadap Pangan Fungsional Berbasis Tempe: Pendekatan Analisis Spasial Di Malang Dan Kediri. Di dalam tulisan ini disajikan pokok pokok bahasan yang meliputi analisis tingkat preferensi konsumen terhadap pangan fungsional berbasis tempe, faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi tersebut, estimasi kesediaan membayar konsumen, serta perbedaan preferensi dan *Willingness to pay* (WTP) antar wilayah penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian yang memperoleh pendanaan dari program Indofood Riset Nugraha (IRN) periode 2025-2026 yang diselenggarakan oleh Indofood, sebagai bentuk dukungan terhadap pengembangan riset mahasiswa. Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis walaupun telah dikerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi masih dirasakan banyak kekurangtepatan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang, 09 Maret 2026



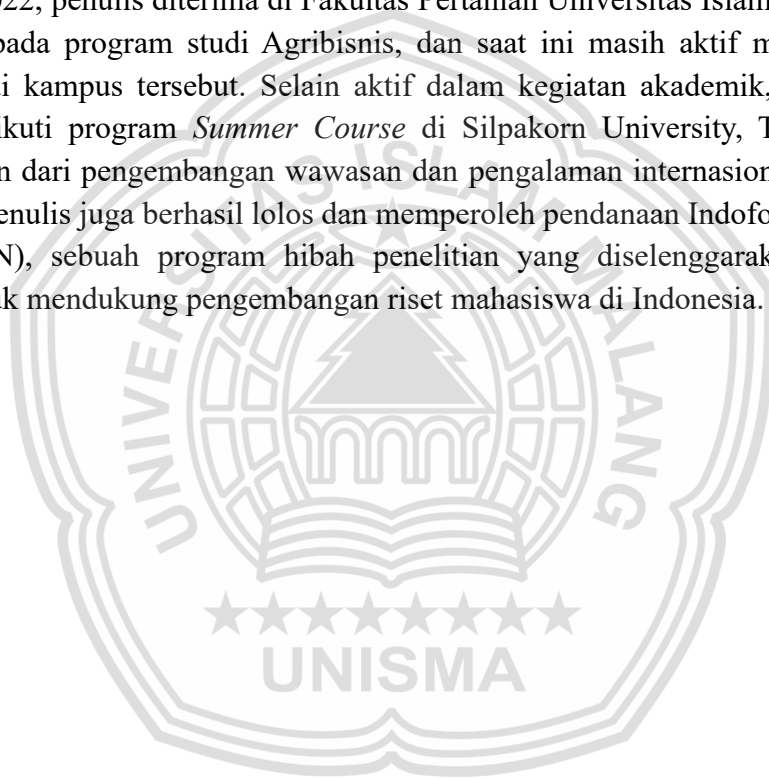
Sovia Oktafioni



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Sovia Oktafioni, dilahirkan di Pati tepatnya di Desa Pekalongan Kecamatan Winong, pada tanggal 16 Oktober 2002 sebagai putri dari pasangan Bapak Shabarun dan Ibu Rozina, sebagai putri pertama dari dua bersaudara. Memiliki adik bernama Nabila Hidayatul Ulya. Penulis memulai pendidikan dasarnya di Madrasah Ibtidaiyah Tarbiyatul Banin dan lulus pada tahun 2015. Setelah itu, penulis melanjutkan ke jenjang pendidikan menengah pertama di MTs Tarbiyatul Banin dan menyelesaikannya pada tahun 2018. Pendidikan menengah atas kemudian ditempuh di SMA Negeri 1 Jakenan, dan penulis lulus pada tahun 2021. Pada tahun 2022, penulis diterima di Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang (UNISMA), pada program studi Agribisnis, dan saat ini masih aktif menjalani perkuliahan di kampus tersebut. Selain aktif dalam kegiatan akademik, penulis pernah mengikuti program *Summer Course* di Silpakorn University, Thailand, sebagai bagian dari pengembangan wawasan dan pengalaman internasional. Pada tahun 2025, penulis juga berhasil lolos dan memperoleh pendanaan Indofood Riset Nugraha (IRN), sebuah program hibah penelitian yang diselenggarakan oleh Indofood untuk mendukung pengembangan riset mahasiswa di Indonesia.



ABSTRAK

Perubahan pola konsumsi masyarakat menuju gaya hidup sehat telah meningkatkan perhatian terhadap pangan fungsional, yaitu pangan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan gizi dasar tetapi juga memberikan manfaat kesehatan tambahan. Tempe sebagai pangan tradisional Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai pangan fungsional karena kandungan protein, serat, serta senyawa bioaktif hasil fermentasi yang berkontribusi terhadap kesehatan. Namun, keberhasilan pengembangan tempe fungsional juga ditentukan oleh persepsi nilai, preferensi konsumen, dan kesediaan membayar harga premium. Perbedaan sosial ekonomi antarwilayah dapat mempengaruhi perilaku konsumsi, sehingga analisis spasial menjadi relevan.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis tingkat preferensi konsumen terhadap pangan fungsional berbasis tempe di Malang dan Kediri; (2) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi; (3) mengestimasi *Willingness to Pay* (WTP) konsumen; serta (4) menganalisis perbedaan dan variasi spasial antarwilayah. Penelitian menggunakan pendekatan *mix methode* yang bersifat dominan kuantitatif dengan data primer dari 200 responden, masing-masing 100 responden di Malang dan 100 responden di Kediri. Analisis preferensi dilakukan menggunakan regresi logit ordinal. Estimasi *Willingness to Pay* (WTP) dilakukan dengan *Contingent Valuation Method* (CVM) dan dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi *Ordinary Least Squares* (OLS). Perbedaan antarwilayah diuji menggunakan *Mann-Whitney*, sedangkan variasi spasial dianalisis dengan *Geographically Weighted Regression* (GWR).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat preferensi konsumen terhadap tempe sebagai pangan fungsional berada pada kategori setuju, dengan rata-rata gabungan sebesar 3,41 pada skala Likert 1–5. Rata-rata preferensi di Kota Malang sebesar 3,43 dan di Kota Kediri sebesar 3,40, yang menunjukkan tingkat penerimaan yang relatif serupa di kedua wilayah. Hal ini menunjukkan konsumen mulai menerima tempe sebagai pangan fungsional, meski keyakinan dan antusiasme terhadap inovasinya masih moderat.

Hasil regresi logit ordinal menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi berbeda antarwilayah. Di Malang, variabel pengetahuan (X1), harga (X4), dan gaya hidup (X6) berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi, sedangkan informasi produk (X2) dan citra produk (X5) berpengaruh negatif signifikan serta kualitas produk (X3) tidak berpengaruh signifikan. Di Kota Kediri, variabel pengetahuan (X1), harga (X4), dan citra produk (X5) berpengaruh positif signifikan, informasi produk (X2) berpengaruh negatif signifikan, sedangkan kualitas produk (X3) dan gaya hidup (X6) tidak signifikan. Pada model gabungan kedua kota (N=200), variabel pengetahuan (X1), harga (X4), dan kualitas produk (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi, sedangkan informasi produk (X2) berpengaruh negatif signifikan. Variabel citra produk (X5), gaya hidup (X6), dan dummy wilayah (Z) tidak signifikan pada model gabungan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan persepsi harga paling konsisten membentuk preferensi, sementara informasi produk yang kurang efektif dapat menurunkannya.

Dari sisi *Willingness to Pay* (WTP), mayoritas responden menunjukkan kesiapan membayar tambahan harga untuk tempe fungsional. Rata-rata *Willingness to Pay* (WTP) di Kota Malang sebesar Rp1.510 dengan 86% responden bersedia

membayar lebih, sedangkan di Kota Kediri sebesar Rp1.095 dengan 80% responden bersedia membayar. Secara gabungan, rata-rata *Willingness to Pay* (WTP) sebesar Rp1.302,50 dengan rentang nilai Rp0 hingga Rp5.000, yang menunjukkan adanya heterogenitas persepsi nilai dan sensitivitas harga antarindividu.

Hasil regresi *Ordinary Least Squares* (OLS) menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay* (WTP) (Prob F-statistic = 0,0070). Namun, secara parsial hanya citra produk dan variabel wilayah yang berpengaruh positif signifikan terhadap besarnya *Willingness to Pay* (WTP). Citra produk berpengaruh signifikan ($p = 0,036$), yang menunjukkan bahwa persepsi reputasi dan nilai simbolik yang lebih baik meningkatkan kesediaan konsumen membayar harga lebih tinggi. Variabel wilayah juga signifikan ($p = 0,011$), ini mengindikasikan bahwa konsumen di Kota Malang cenderung memiliki *Willingness to Pay* (WTP) lebih tinggi dibandingkan Kediri setelah mengontrol variabel lain. Sementara itu, pengetahuan, informasi produk, kualitas, harga, dan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Willingness to Pay* (WTP).

Uji *Mann-Whitney* menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan dalam preferensi antarwilayah, namun terdapat perbedaan signifikan dalam *Willingness to Pay* (WTP) ($U = 3753,000$; $p = 0,002$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat penerimaan terhadap tempe fungsional relatif homogen, besaran tambahan harga yang bersedia dibayarkan dipengaruhi oleh konteks wilayah.

Analisis spasial menggunakan *Geographically Weighted Regression* (GWR) menunjukkan adanya indikasi heterogenitas lokal baik pada model preferensi maupun *Willingness to Pay* (WTP). Pada model preferensi, nilai R^2 *Geographically Weighted Regression* (GWR) (0,268) lebih tinggi dibanding OLS (0,232), namun nilai AICc *Ordinary Least Squares* (OLS) lebih rendah sehingga model global lebih efisien. Pada model *Willingness to Pay* (WTP), nilai R^2 *Geographically Weighted Regression* (GWR) (0,0822) sedikit lebih tinggi dibanding *Ordinary Least Squares* (OLS) (0,0562), tetapi peningkatan tersebut relatif kecil dan disertai AICc OLS yang tetap lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa variasi spasial dalam *Willingness to Pay* (WTP) memang ada, namun belum cukup kuat untuk membentuk pola heterogenitas lokal yang dominan, sehingga model global masih lebih representatif sebagai model inferensial utama.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa tempe memiliki peluang untuk dikembangkan sebagai pangan fungsional dengan tingkat penerimaan yang moderat dan kesediaan membayar tambahan harga yang cukup baik. Pengetahuan dan persepsi harga berperan penting dalam membentuk preferensi, sedangkan citra produk dan faktor wilayah lebih menentukan dalam membentuk besaran *Willingness to Pay* (WTP). Oleh karena itu, strategi pengembangan tempe fungsional perlu menekankan edukasi konsumen, penguatan citra produk, serta pendekatan pemasaran yang adaptif berbasis karakteristik wilayah guna meningkatkan daya saing produk dan mendukung pola konsumsi sehat masyarakat.

ABSTRACT

The shift in consumption patterns toward healthier lifestyles has increased attention to functional foods, defined as foods that not only fulfill basic nutritional requirements but also provide additional health benefits. *Tempeh*, as a traditional Indonesian food, has significant potential to be developed as a functional food due to its protein content, dietary fiber, and bioactive compounds produced through fermentation that contribute to health. However, the successful development of functional tempeh is also determined by perceived value, consumer preferences, and consumers' willingness to pay a premium price. Socioeconomic differences across regions may influence consumption behavior; therefore, spatial analysis becomes relevant.

This study aims to: (1) analyze the level of consumer preference for tempeh-based functional foods in Malang and Kediri; (2) identify the factors influencing these preferences; (3) estimate consumers' Willingness to Pay (WTP); and (4) examine interregional differences and spatial variations. The study employs a mixed-method approach with a predominantly quantitative design, using primary data collected from 200 respondents, consisting of 100 respondents in Malang and 100 respondents in Kediri. Consumer preferences are analyzed using ordinal logistic regression. The estimation of Willingness to Pay (WTP) is conducted using the Contingent Valuation Method (CVM) and further analyzed with Ordinary Least Squares (OLS) regression. Interregional differences are tested using the Mann–Whitney test, while spatial variation is examined through Geographically Weighted Regression (GWR).

The results indicate that the level of consumer preference for tempeh as a functional food falls within the “agree” category, with a combined average score of 3.41 on a 1–5 Likert scale. The average preference score in Malang City is 3.43, while in Kediri City it is 3.40, indicating a relatively similar level of acceptance in both regions. These findings suggest that consumers are beginning to recognize and accept tempeh as a functional food; however, their confidence and enthusiasm toward its innovations remain moderate.

The results of the ordinal logistic regression indicate that the factors influencing consumer preferences vary across regions. In Malang, the variables knowledge (X1), price (X4), and lifestyle (X6) have a significant positive effect on consumer preferences. In contrast, product information (X2) and product image (X5) have a significant negative effect, while product quality (X3) does not have a significant effect. In Kediri City, knowledge (X1), price (X4), and product image (X5) show a significant positive effect on preferences, while product information (X2) has a significant negative effect. Meanwhile, product quality (X3) and lifestyle (X6) are not statistically significant. In the combined model for both cities ($N = 200$), knowledge (X1), price (X4), and product quality (X3) have a significant positive influence on consumer preferences, whereas product information (X2) has a significant negative effect. The variables product image (X5), lifestyle (X6), and the regional dummy variable (Z) are not statistically significant in the combined model. These findings indicate that knowledge and price perception are the most consistent determinants shaping consumer preferences, while ineffective product information may reduce consumer preference.

From the perspective of Willingness to Pay (WTP), the majority of respondents demonstrate a readiness to pay an additional price for functional tempeh. The average Willingness to Pay (WTP) in Malang City is IDR 1,510, with 86% of respondents willing to pay a premium price. Meanwhile, in Kediri City, the average Willingness to Pay (WTP) is IDR 1,095, with 80% of respondents expressing willingness to pay more. Overall, the combined average Willingness to Pay (WTP) is IDR 1,302.50, with values ranging from IDR 0 to IDR 5,000, indicating the presence of heterogeneity in perceived value and price sensitivity among individuals.

The Ordinary Least Squares (OLS) regression results indicate that, simultaneously, all independent variables have a significant effect on Willingness to Pay (WTP) (Prob F-statistic = 0.0070). However, partially, only product image and the regional variable have a significant positive influence on the magnitude of Willingness to Pay (WTP). Product image is statistically significant ($p = 0.036$), suggesting that stronger perceptions of reputation and symbolic value increase consumers' willingness to pay a higher price. The regional variable is also significant ($p = 0.011$), indicating that consumers in Malang City tend to have a higher Willingness to Pay (WTP) than those in Kediri City, after controlling for other variables. Meanwhile, knowledge, product information, product quality, price, and lifestyle do not have a statistically significant partial effect on Willingness to Pay (WTP).

The Mann-Whitney test shows that there is no significant difference in consumer preferences between regions, but there is a significant difference in Willingness to Pay (WTP) ($U = 3753.000$; $p = 0.002$). This indicates that although the level of acceptance of functional tempeh is relatively homogeneous, the additional price consumers are willing to pay is influenced by the regional context.

The spatial analysis using Geographically Weighted Regression (GWR) reveals indications of local heterogeneity in both the preference model and the Willingness to Pay (WTP) model. In the preference model, the R^2 value of the GWR model (0.268) is higher than that of OLS (0.232); however, the AICc value of OLS is lower, indicating that the global model is more efficient. In the Willingness to Pay (WTP) model, the R^2 value of GWR (0.0822) is slightly higher than OLS (0.0562), but the improvement is relatively small and accompanied by a lower AICc value for OLS. This suggests that spatial variation in Willingness to Pay (WTP) does exist, but it is not sufficiently strong to form dominant local heterogeneity patterns, meaning that the global model remains more representative as the primary inferential model.

Overall, this study demonstrates that tempeh has strong potential to be developed as a functional food, with a moderate level of consumer acceptance and a relatively favorable willingness to pay a price premium. Knowledge and price perception play important roles in shaping consumer preferences, while product image and regional factors are more influential in determining the magnitude of Willingness to Pay (WTP). Therefore, strategies for developing functional tempeh should emphasize consumer education, strengthening product image, and adaptive marketing approaches based on regional characteristics, in order to enhance product competitiveness and support healthier consumption patterns within society.

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Isu pangan fungsional saat ini menjadi sorotan utama dalam pembangunan pangan baik di tingkat global maupun nasional. Pangan fungsional merupakan makanan maupun bahan pangan yang mempunyai fungsi yang baik bagi kesehatan masyarakat di samping fungsi gizi dasar yang ada pada pangan tersebut (Sihite & Hutasoit, 2023). Menurut Fekete *et al.* (2025), pangan fungsional berperan penting dalam pencegahan penyakit tidak menular seperti penyakit jantung, diabetes tipe 2, dan gangguan metabolik melalui kandungan komponen bioaktif yang memberikan manfaat fisiologis melampaui nilai gizi dasarnya, antara lain dengan meningkatkan sensitivitas insulin, menurunkan kolesterol LDL, dan mengurangi stres oksidatif. Tren ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat, perubahan pola konsumsi yang lebih selektif, dan dorongan global untuk menekan angka penyakit degeneratif yang menjadi beban kesehatan utama di banyak negara. Dengan demikian, pangan fungsional tidak hanya relevan dalam konteks kesehatan individu, tetapi juga dalam strategi pembangunan berkelanjutan.

Secara Internasional, penelitian mengenai pangan fungsional juga menekankan bahwa penerimaan konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial-budaya dan konteks lokal. Hal ini sejalan dengan temuan Nazzaro *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa konsumen di Italia bersedia membayar harga lebih tinggi untuk pangan fungsional, mencerminkan bahwa persepsi nilai dan penerimaan produk sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya dan preferensi pasar setempat. Sebaliknya, di negara berkembang, produk lokal fungsional seringkali masih menghadapi kendala citra dan keterbatasan akses pasar. Hal ini relevan dengan salah satu komoditas pangan fungsional yaitu tempe di Indonesia yang meskipun kaya manfaat, masih sering dipersepsikan sederhana dan murah.

Di Indonesia, salah satu pangan yang berpotensi besar menjadi bagian dari kategori pangan fungsional dan sudah dikonsumsi secara tradisional adalah tempe. Tempe merupakan hasil fermentasi kedelai oleh *Rhizopus spp.*, yang telah lama dikenal sebagai pangan sehari-hari masyarakat. Tempe merupakan produk olahan berbasis kedelai, di mana kedelai sendiri termasuk salah satu dari komoditas pangan

strategis nasional yang memiliki peran penting dalam mendukung ketahanan dan kemandirian pangan di Indonesia (Reviane *et al.*, 2024). Menurut Firdaus (2021) pangan strategis adalah komoditas pangan yang memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam pembentukan angka inflasi (strategis), terutama terkait angka inflasi yang dipengaruhi oleh gejolak harga dalam kelompok barang seperti bahan makanan atau *volatile food*. Secara regulatif, penyelenggaraan pangan di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan yang menegaskan bahwa negara bertanggung jawab dalam mewujudkan ketersediaan, keterjangkauan, dan pemenuhan konsumsi pangan yang cukup, aman, bermutu, dan bergizi bagi masyarakat (UU No. 18 Tahun 2012). Penetapan dan pengelolaan komoditas pangan strategis, termasuk kedelai, juga diperkuat melalui Peraturan Presiden Nomor 125 Tahun 2022 tentang Penyelenggaraan Cadangan Pangan Pemerintah yang mengatur cadangan pangan pemerintah untuk menjaga stabilitas pasokan dan harga pangan nasional (Perpres No. 125 Tahun 2022).

Proses fermentasi pada tempe tersebut meningkatkan ketersediaan protein, memperkaya kandungan isoflavin, vitamin, mineral, serta menghasilkan probiotik alami yang memberi manfaat kesehatan signifikan (Romulo & Surya, 2021). Bahkan, studi lain menegaskan bahwa konsumsi tempe terbukti memberikan berbagai manfaat kesehatan, termasuk mendukung keseimbangan mikrobiota usus, meningkatkan imunitas melalui aktivitas mikroba fungsional hasil fermentasi, serta berkontribusi pada pencegahan penyakit degeneratif melalui sifat antidiabetik, kardioprotektif, dan aktivitas antioksidan yang dihasilkannya (Teoh *et al.*, 2024).

Pandangan sisi ekonomi, Indonesia memiliki keunggulan sebagai produsen sekaligus konsumen tempe terbesar di dunia. Industri tempe sebagian besar berbasis UMKM dengan jaringan produksi yang tersebar luas hampir di seluruh wilayah. Hal ini menjadikan tempe tidak hanya berperan sebagai penyedia pangan sehat yang terjangkau, tetapi juga berperan penting dalam mendukung kesejahteraan ekonomi masyarakat karena selain menyediakan produk pangan yang digemari, industri ini juga menjadi sumber mata pencaharian utama yang mampu menyerap tenaga kerja dan menggerakkan ekonomi lokal (Faried *et al.*, 2020). Namun, meskipun secara gizi dan ekonomi tempe sangat potensial, citra tempe masih menghadapi kendala karena sering diasosiasikan sebagai pangan murah atau kelas bawah (*low class*

food). Pada pandangan tersebut mengakibatkan tempe belum memperoleh apresiasi yang setara dengan produk pangan impor, sebagaimana dijelaskan dalam berbagai penelitian mengenai perkembangan dan penerimaan tempe di masyarakat (Qi *et al.*, 2024).

Tantangan citra ini semakin relevan ketika tempe ingin diposisikan sebagai pangan fungsional modern. Sebagian besar riset terdahulu mengenai tempe masih menitikberatkan pada aspek gizi, proses fermentasi, dan nilai tambah produk turunan. Kajian mengenai preferensi konsumen terhadap tempe sebagai pangan fungsional relatif masih jarang dilakukan, padahal pemahaman perilaku konsumen merupakan elemen kunci untuk merumuskan strategi pengembangan produk dan pemasaran yang tepat sasaran (Komala *et al.*, 2024). Relevansi pengkajian aspek preferensi konsumen ini juga tercermin pada penelitian Istiqomah & Sari (2023), yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor bauran pemasaran. Temuan tersebut menegaskan bahwa perilaku dan preferensi konsumen merupakan komponen penting dalam menentukan penerimaan suatu produk pangan di pasar. Hal ini menimbulkan gap riset yang signifikan, yakni keterbatasan informasi tentang bagaimana konsumen memandang produk olahan tempe dalam perspektif pangan fungsional dan sejauh mana mereka bersedia membayar lebih untuk produk tersebut.

Selain preferensi, aspek spasial juga penting dipertimbangkan dalam memahami penerimaan konsumen. Preferensi konsumen sangat dipengaruhi oleh latar belakang sosial, budaya, ekonomi, serta eksposur informasi yang bervariasi antarwilayah. Jawa Timur menjadi kontributor terbesar pada produksi kedelai, yang merupakan bahan baku pembuatan tempe, pada tahun 2022 yaitu sebesar 27,96% (Kementan, 2023). Di Jawa Timur, tempe merupakan komoditas pangan hasil fermentasi kedelai yang memiliki signifikansi ekonomi, sosial, dan budaya, di mana pengrajin tempe tersebar luas di seluruh kabupaten/kota sebagai pilar utama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memasok protein nabati terjangkau bagi sebagian besar populasi. Selain itu, Jawa Timur merupakan provinsi dengan tingkat konsumsi tempe tertinggi, yaitu 5,30 kg per kapita pada tahun 2020 (Kementan, 2021).

Kota Malang memiliki banyak destinasi kuliner serta populasi yang besar, sehingga menjadi pusat kegiatan sosial dan ekonomi (Sari & Qur'ania, 2023). Di Kota Malang tempe telah berkembang menjadi ikon kuliner lokal melalui berbagai inovasi produk seperti keripik tempe yang terkenal hingga ke pasar wisatawan. studi mengenai keputusan konsumen dalam membeli pangan sehat juga dilakukan oleh Siswadi *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa faktor produk, promosi, people, dan proses memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kota Malang. Lebih dari itu Kota Malang memiliki sentra kawasan industri keripik tempe yang berada di daerah Sanan (Fahrani *et al.*, 2022). Selain itu produk coklat tempe yang masih jarang di pasaran bahkan dapat ditemukan di Kota Malang (Irwandi *et al.*, 2022). Menurut Dua *et al.* (2020) di Kelurahan Purwantoro, Kecamatan Blimbing, Kota Malang kontribusi kegiatan industri tempe dapat menciptakan tenaga kerja dengan merekrut sebanyak 370 tenaga kerja dan kontribusi terhadap pendapatan rumah tangga Rp 250.000 – Rp 400.000 per minggu serta keuntungan bagi pengusaha agroindustri tempe Rp 1.000.000 – Rp 6.750.000 perbulan.

Bila dibandingkan dengan Malang, pengembangan produk pangan berbasis tempe di Kediri masih relatif didominasi oleh UMKM skala kecil yang hanya berfokus pada peningkatan produksi dan pemasaran. Di sisi lain, ragam olahan tempe di Kediri juga masih banyak yang bersifat tradisional, salah satunya yaitu nasi tumpang. Studi yang dilakukan oleh Hamidah & Fadli (2023) menunjukkan bahwa nasi tumpang merupakan kuliner halal berbahan dasar tempe yang tidak hanya menjadi identitas kuliner masyarakat Kediri, tetapi juga memberikan kontribusi ekonomi bagi pelaku usaha lokal. Meskipun begitu Kediri sesungguhnya memiliki potensi besar menjadi kota industri, namun pada sektor produk pangan tempe pengembangannya lebih banyak diarahkan melalui program pemberdayaan. Hal ini didukung oleh penelitian (Rochmah, 2022) dimana pemerintah di Kota Kediri secara aktif mendampingi pelaku UMKM keripik tempe melalui pelatihan pengelolaan usaha, pemasaran, dan manajemen produksi sebagai bagian dari peningkatan kesejahteraan masyarakat. Perbedaan konteks lokal ini sangat mungkin membentuk preferensi konsumen yang berbeda terhadap tempe, khususnya bila diposisikan sebagai pangan fungsional. Namun, belum ada

penelitian yang mengkaji secara komparatif preferensi konsumen tempe di kedua wilayah ini dengan pendekatan spasial.

Untuk memahami perbedaan preferensi tersebut, penelitian ini juga merujuk pada teori perilaku konsumen. Dimana menurut (Nugraha *et al.*, 2021) perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis konsumen yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, serta setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Instrumen *Willingness to Pay* (WTP) juga memiliki relevansi besar dalam penelitian ini. *Willingness to Pay* (WTP) dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen bersedia membayar harga lebih tinggi untuk memperoleh produk dengan manfaat kesehatan tambahan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen Indonesia bersedia membayar lebih untuk produk organik atau sehat (Sari *et al.*, 2020; Banjarnahor *et al.*, 2024). Namun, data khusus mengenai *Willingness to Pay* (WTP) konsumen terhadap pangan fungsional berbasis tempe masih terbatas. Dengan demikian, riset ini tidak hanya menutup gap teoritis, tetapi juga menyediakan informasi praktis yang sangat dibutuhkan pelaku industri dan pembuat kebijakan dalam mengembangkan strategi pemasaran pangan fungsional berbasis tempe.

Selain aspek *Willingness to Pay* (WTP), preferensi konsumen juga penting untuk dapat memahami apa yang sebenarnya disukai oleh konsumen. Menurut (Syam *et al.*, 2022) preferensi konsumen dapat didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi yang dimana hal tersebut berbeda-beda, tergantung dari persepsi konsumen tersebut. Pemahaman yang lebih mendalam terkait dengan preferensi konsumen terhadap pangan fungsional sangat penting dalam strategi kesehatan masyarakat dan juga pemasaran produk pangan fungsional, hal ini terjadi karena konsumen menilai suatu produk bukan hanya dari segi kesehatan melainkan seberapa cocok produk tersebut dengan gaya hidup dan nilai pribadi mereka (Amalia *et al.*, 2024).

Disamping memahami preferensi konsumen secara umum, penelitian ini juga perlu melihat bagaimana preferensi tersebut dapat berbeda antar wilayah, yaitu antara Kota Malang dengan Kota Kediri. Dalam analisis spasial preferensi konsumen, *Geographically Weighted Regression* (GWR) digunakan karena mampu

menangkap perbedaan pengaruh setiap faktor di berbagai wilayah, sehingga heterogenitas lokal dalam hubungan antar variabel dapat terlihat dengan lebih jelas. Menurut Hapsery & Trishnanti (2021) *Geographically Weighted Regression* (GWR) merupakan salah satu metode spasial yang menggunakan faktor geografis sebagai variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel dependen. Penelitian oleh Sinaga *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *Geographically Weighted Regression* (GWR) mampu menggambarkan variasi lokal yang tidak terlihat jika hanya menggunakan regresi global, sehingga dapat memberikan pemakaman yang lebih mendalam terkait dinamika antarwilayah. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan kontribusi penting dengan melihat bagaimana faktor lokalitas mempengaruhi penerimaan pangan fungsional berbasis tempe.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat preferensi konsumen terhadap pangan fungsional berbasis tempe di Malang dan Kediri?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pangan fungsional berbasis tempe di Malang dan Kediri?
3. Bagaimana *Willingness to Pay* (WTP) konsumen terhadap pangan fungsional berbasis tempe di Malang dan Kediri?
4. Apakah terdapat perbedaan spasial dalam preferensi dan *Willingness to Pay* (WTP) konsumen terhadap pangan fungsional berbasis tempe antara Malang dan Kediri?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis tingkat preferensi konsumen terhadap pangan fungsional berbasis tempe di Malang dan Kediri.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pangan fungsional berbasis tempe di Malang dan Kediri.
3. Menganalisis *Willingness to Pay* (WTP) konsumen terhadap pangan fungsional berbasis tempe di Malang dan Kediri.
4. Menganalisis perbedaan spasial dalam preferensi dan *Willingness to Pay* (WTP) konsumen terhadap pangan fungsional berbasis tempe antara Malang dan Kediri.

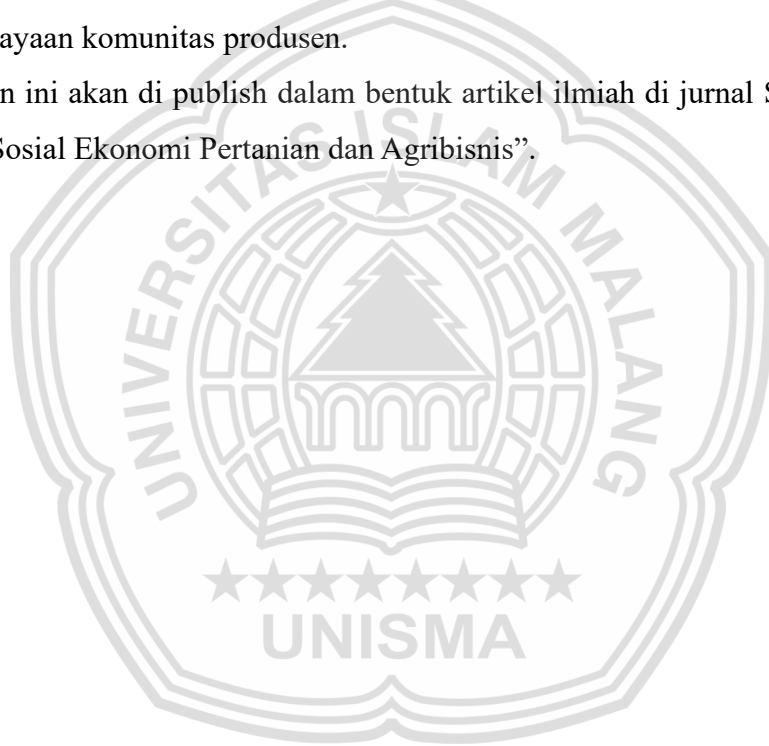
1.4 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini dibatasi pada beberapa aspek agar pembahasan lebih terarah dan tidak melebar. Adapun batasan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengkaji preferensi konsumen dan *Willingness to Pay* (WTP) terhadap tempe yang diposisikan sebagai pangan fungsional, bukan terhadap seluruh jenis produk tempe secara umum.
2. Analisis dilakukan pada konsumen yang berdomisili di Malang dan Kediri, sehingga hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan pada wilayah lain di luar kedua kota tersebut.
3. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk olahan tempe selama tiga bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia menjadi responden penelitian. Pembatasan ini dilakukan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman konsumsi yang relevan dan mampu memberikan penilaian yang valid terhadap produk tempe sebagai pangan fungsional.
4. Faktor-faktor yang dianalisis dalam mempengaruhi preferensi dan *Willingness to Pay* (WTP) dibatasi pada variabel: pengetahuan, informasi produk, persepsi kualitas, persepsi harga, citra produk, gaya hidup, tanpa memasukkan variabel makro seperti kebijakan pemerintah, struktur pasar, atau rantai pasok secara mendalam.
5. Pengukuran *Willingness to Pay* (WTP) dilakukan menggunakan pendekatan *Contingent Valuation Method* (CVM) berbasis persepsi responden, sehingga nilai yang diperoleh mencerminkan kesediaan membayar secara hipotetik, bukan perilaku pembelian aktual di pasar.
6. Pendekatan spasial dalam penelitian ini bersifat komparatif antarwilayah (Malang dan Kediri) dan eksploratif melalui analisis *Geographically Weighted Regression* (GWR) tanpa melakukan pemetaan spasial berbasis sistem informasi geografis (SIG) secara kompleks.

1.5 Manfaat dan *Output* Penelitian

1. Secara teoritis: memberikan kontribusi pada pengembangan literatur agribisnis terkait preferensi konsumen terhadap pangan fungsional lokal, khususnya pangan fungsional berbasis tempe.
2. Secara praktis: menjadi rujukan bagi pelaku UMKM, industri pangan, dan wirausahawan dalam mengembangkan pangan fungsional berbasis tempe yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.
3. Secara kebijakan: memberi masukan bagi pemerintah daerah dan pusat untuk mendukung pengembangan pangan fungsional berbasis tempe sebagai pangan fungsional strategis melalui program promosi, inovasi produk, dan pemberdayaan komunitas produsen.
4. Penelitian ini akan di publish dalam bentuk artikel ilmiah di jurnal SEAGRI “Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis”.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai preferensi dan *Willingness to Pay* (WTP) konsumen terhadap tempe sebagai pangan fungsional di Kota Malang dan Kota Kediri, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat preferensi konsumen terhadap tempe sebagai pangan fungsional di Malang dan Kediri berada pada kategori setuju, yang menunjukkan bahwa konsumen mulai menerima tempe sebagai produk dengan nilai tambah kesehatan, meskipun penerimaannya belum kuat. Preferensi di kedua wilayah relatif serupa dengan sedikit kecenderungan lebih tinggi di Kota Malang, serta masih menunjukkan keberagaman persepsi konsumen. Kondisi ini mencerminkan bahwa pemahaman tempe sebagai pangan fungsional sedang berkembang, sehingga transformasi persepsi dari pangan tradisional menuju pangan bernilai kesehatan berlangsung bertahap dan memerlukan penguatan informasi serta edukasi konsumen.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pangan fungsional berbasis tempe menunjukkan perbedaan pola antara Malang, Kediri, dan analisis gabungan. Di Kota Malang, preferensi lebih dipengaruhi oleh pengetahuan, harga, citra produk, dan gaya hidup, sementara informasi produk justru berkorelasi negatif dan kualitas produk tidak menjadi faktor pembeda utama, sehingga preferensi cenderung dibentuk oleh aspek kognitif dan persepsi nilai. Di Kediri, pembentukan preferensi lebih terkonsentrasi pada pengetahuan, harga, dan citra produk, dengan informasi produk tetap berpengaruh negatif, sedangkan kualitas produk dan gaya hidup relatif homogen. Pada analisis gabungan, pengetahuan, harga, dan kualitas produk muncul sebagai faktor yang paling konsisten membentuk preferensi, sementara variabel lain tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa pemahaman manfaat dan persepsi nilai ekonomi merupakan penentu utama preferensi konsumen, serta menunjukkan pentingnya penyampaian informasi produk yang jelas agar tidak menurunkan kecenderungan penerimaan konsumen.

3. *Willingness to Pay* (WTP) konsumen terhadap tempe sebagai pangan fungsional menunjukkan bahwa mayoritas responden bersedia membayar tambahan harga, dengan kecenderungan yang sedikit lebih tinggi di Malang dibandingkan Kediri, sehingga secara umum konsumen menerima tambahan harga pada tingkat moderat. Distribusi *Willingness to Pay* (WTP) yang bervariasi memperlihatkan adanya perbedaan kesiapan membayar, mulai dari konsumen yang belum bersedia membayar tambahan hingga segmen kecil yang memiliki kesediaan lebih tinggi, yang mencerminkan perbedaan persepsi manfaat, sensitivitas harga, dan kemampuan ekonomi. Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar tempe fungsional memiliki potensi yang baik namun bersifat heterogen, sehingga strategi penetapan harga yang adaptif menjadi penting untuk menjangkau berbagai segmen konsumen.
4. Analisis perbedaan spasial menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap tempe sebagai pangan fungsional di Kota Malang dan Kota Kediri relatif homogen dan tidak berbeda secara statistik, yang mengindikasikan keseragaman penerimaan dasar kemungkinan dipengaruhi oleh kesamaan budaya konsumsi dan familiaritas produk. Sebaliknya, pada aspek *Willingness to Pay* (WTP) terdapat perbedaan spasial yang signifikan, di mana konsumen Malang menunjukkan kesiapan membayar tambahan harga yang lebih tinggi dibanding Kediri, mencerminkan variasi kondisi sosial ekonomi dan persepsi nilai produk. Pendekatan *Geographically Weighted Regression* (GWR) pada analisis preferensi maupun *Willingness to Pay* (WTP) memperlihatkan adanya indikasi heterogenitas spasial melalui peningkatan kecocokan model lokal, namun efisiensi model global masih lebih baik dari sisi kompleksitas. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa variasi spasial dalam perilaku konsumen memang ada tetapi belum dominan, sehingga pendekatan global dan lokal sebaiknya dipandang sebagai metode yang saling melengkapi dalam memahami dinamika preferensi dan kesediaan membayar konsumen.

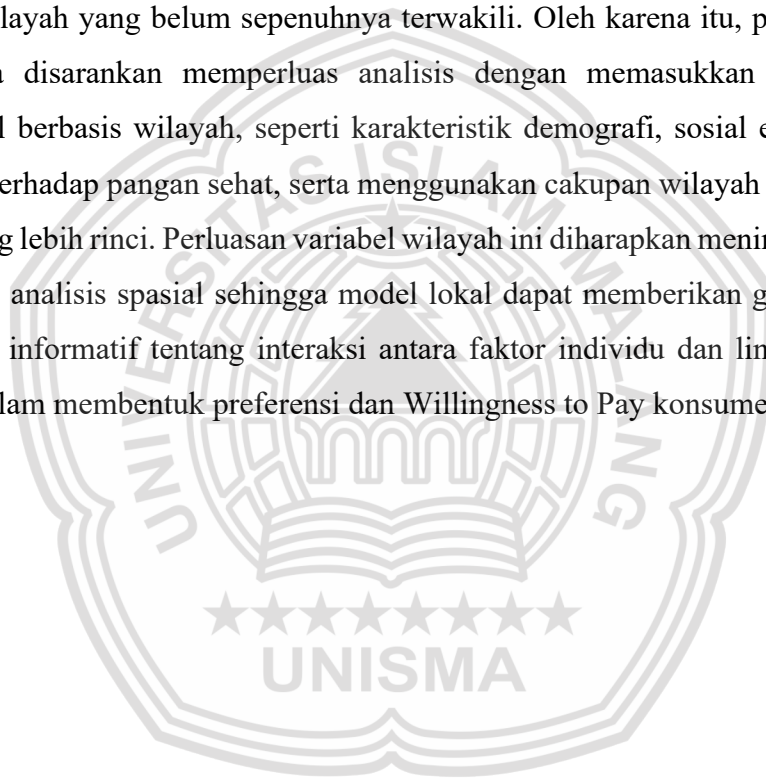
5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan preferensi konsumen terhadap tempe sebagai pangan fungsional telah terbentuk namun masih berada pada tingkat moderat, sehingga diperlukan penguatan persepsi melalui strategi yang tidak hanya promosi tetapi juga edukatif. Pelaku usaha dan pemangku kepentingan disarankan meningkatkan literasi konsumen mengenai manfaat kesehatan tempe melalui komunikasi yang sederhana, konsisten, dan mudah dipahami, seperti pelabelan informasi gizi, media edukasi visual, dan kampanye konsumsi pangan sehat. Selain itu, inovasi produk perlu diarahkan pada peningkatan pengalaman konsumsi tanpa menghilangkan karakter tradisional tempe, misalnya melalui pengembangan varian dan kemasan yang lebih menarik, sehingga dapat mendorong preferensi konsumen berkembang menjadi sikap yang lebih kuat dan berkelanjutan.
2. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen menjadi faktor paling konsisten dalam membentuk preferensi, diikuti persepsi harga dan citra produk, sementara penyampaian informasi yang kurang efektif justru berpotensi menurunkan minat, sehingga kualitas komunikasi produk menjadi kunci pembentukan persepsi nilai. Oleh karena itu, produsen disarankan menerapkan strategi komunikasi yang terstruktur dengan menekankan manfaat kesehatan secara jelas, tidak berlebihan, dan relevan dengan gaya hidup sehat, disertai penguatan citra melalui kemasan yang informatif dan narasi pemasaran yang kredibel. Selain itu, strategi harga perlu menjaga keseimbangan antara nilai tambah dan keterjangkauan, sehingga konsumen memandang harga sebagai cerminan manfaat produk, bukan sekadar biaya.
3. Perbedaan tingkat kesediaan membayar konsumen menunjukkan bahwa penerimaan terhadap nilai tambah tempe fungsional bersifat heterogen, sehingga strategi pasar tidak dapat diterapkan secara seragam. Produsen disarankan melakukan segmentasi produk melalui variasi ukuran, kualitas tambahan, atau fitur khusus agar dapat menjangkau berbagai kelompok konsumen sesuai kemampuan dan persepsi nilainya. Pendekatan ini perlu didukung oleh

penguatan komunikasi manfaat produk sehingga tambahan harga dipahami sebagai investasi kesehatan, bukan sekadar biaya, serta diiringi promosi atau kampanye konsumsi pangan sehat untuk meningkatkan persepsi nilai di tingkat masyarakat. Upaya tersebut berpotensi memperluas kesiapan membayar konsumen sekaligus menciptakan pasar tempe fungsional yang lebih stabil.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi antar wilayah dalam preferensi dan kesediaan membayar konsumen belum cukup kuat untuk menghasilkan perbedaan model yang konsisten, sehingga mengindikasikan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi tidak hanya oleh karakteristik individu tetapi juga oleh konteks wilayah yang belum sepenuhnya terwakili. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas analisis dengan memasukkan variabel kontekstual berbasis wilayah, seperti karakteristik demografi, sosial ekonomi, dan akses terhadap pangan sehat, serta menggunakan cakupan wilayah atau unit spasial yang lebih rinci. Perluasan variabel wilayah ini diharapkan meningkatkan sensitivitas analisis spasial sehingga model lokal dapat memberikan gambaran yang lebih informatif tentang interaksi antara faktor individu dan lingkungan wilayah dalam membentuk preferensi dan Willingness to Pay konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Aida, N. and Akbar, R.R. (2025) 'Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Redmi', *eCo-Buss: Economics and Business*, 8(1), pp. 784–797.
- Alamin, T. (2021) 'Pola Harmoni Sosial Masyarakat Mataraman Di Kota Kediri', *Asketik: Jurnal Agama dan Perubahan Sosial*, 4668(2), pp. 137–161.
- Ali, T. and Ali, J. (2020) 'Factors affecting the consumers ' willingness to pay for health and wellness food products', *Journal of Agriculture and Food Research*, 2(October), p. 100076.
- Alsubhi, M., Moodie, M. and Blake, M. (2022) 'Consumer willingness to pay for healthier food products : A systematic review', *Obesity Reviews*, 12(1), pp. 1–15.
- Amalia, R.N. *et al.* (2024) 'Preferensi pangan fungsional dan implikasinya terhadap kesehatan masyarakat: Tinjauan sistematis', *Jurnal SAGO gizi dan keseharan*, 5(2), pp. 456–465.
- Amin, N.F., Garancang, S. and Abunawas, K. (2023) 'Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian', *Jurnal Pilar*, 14(1), pp. 15–31.
- Andriaskiton, M., Robin and Anlikie, Y. (2025) 'Pengaruh Gaya Hidup , Brand Image Dan Promosi Terhadap Niat', *EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 7(3), pp. 973–981.
- Annisa, P. and Juwita, H.A.J. (2023) 'Pengaruh Perceived Price , Perceived Value , Dan Social Influence Terhadap Purchase', *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 02(2), pp. 443–453.
- Anwar, K. *et al.* (2023) 'Tempeh as a Cultural Heritage in Indonesia : Intergenerational Perception', 18(28), pp. 75–77.
- Anza, A.A. *et al.* (2024) 'Pengaruh Pengalaman Audit , Skeptisme Profesional , dan Time Pressure terhadap Kemampuan Auditor Mendeteksi Fraud', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), pp. 915–930.
- Ares, G., Antúnez, L., Curutchet, M. R., & Galicia, L. (2022). Consumers' knowledge and perception of functional foods. *Nutrients*, 14(3), 567.
- Asih, F.Y. *et al.* (2025) 'Memahami Perilaku Konsumtif Generasi Milenial : Peran Gaya Hidup , Locus of Control , dan Sikap Keuangan dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 11(01), pp. 1–19.
- Asioli, D., Aschemann-Witzel, J., Caputo, V., Vecchio, R., Annunziata, A., Næs, T., & Varela, P. (2020). Making sense of consumer food choice behavior. *Trends in Food Science & Technology*, 99, 58–71.
- Astawan, M., Cahyani, A.P. and Wresdiyati, T. (2023) 'Antioxidant activity and isoflavone content of overripe Indonesian tempe', *Food Research*, 7(1), pp. 42–50.
- Astawan, M. and Laut, B.T. (2025) 'Persepsi Konsumen terhadap Serbuk Minuman Tempe untuk Kesehatan', *PANGAN*, 34(1), pp. 23–36.
- Aulia, R. *et al.* (2025) 'Jurnal MediaTIK Evaluation of the Influence of Technology Adoption Model Factors on the Successful Implementation of Artificial Intelligence Applications in Online Learning', 8(3), pp. 42–50.
- Azzahra, D.A. *et al.* (2025) 'Potensi Pangan Fermentasi Tempe dalam Mengatasi Kejadian Malnutrisi', *Student Scientific Creativity Journal*, 3(2), pp. 78–83.
- Baker, M.T. *et al.* (2022a) 'Consumer Acceptance toward Functional Foods : A

- Scoping Review’, *International Journal of Environmental Research and Public Health Review*, 19(3), p. 1217.
- Baker, M.T. *et al.* (2022b) ‘Investigating the Effect of Consumers ’ Knowledge on Their Acceptance of Functional Foods : A Systematic Review and’, *Foods*, 11(1135), pp. 1–25.
- Banjarnahor, A.U., Setiadi, A. and Prasetyo, E. (2024) ‘Analisis Kesiediaan Membayar Konsumen Terhadap Produk Sayur Organik di Kota Semarang (Kasus di Pasar Modern Gelael Signature)’, 22(1), pp. 37–48.
- Cabrera, M., Díaz, E., & López, R. (2021). Brand image and consumer trust in functional foods. *British Food Journal*, 123(9), 3090–3105.
- Candrani, D.C. and Siswadi, B. (2023) ‘Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Keripik Singkong Di Ud. Aji Jaya Makmur Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik’, *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 7(3), pp. 19–31.
- Chen, Y. *et al.* (2021) ‘Effect of Tempeh on Gut Microbiota and Anti-Stress Activity in Zebrafish’.
- Chumphukam, O. *et al.* (2019) ‘The innovation of functional foods in Asia : IFFA 2018’, 28(October 2018), pp. 419–426.
- Clarissa, S. *et al.* (2024) ‘Pangan fungsional dari bahan pangan tradisional : tinjauan pustaka’, *Agrointek*, 18(3), pp. 552–560.
- Dabo, A.S. and Charles, A.L. (2025) ‘Consumers knowledge and awareness to willingly consume functional foods in the Gambia’, *Cleaner and Responsible Consumption*, 18(April), p. 100300.
- Darpito, D. and Muttaqin, Z. (2025) ‘Faktor Psikologi dan Sosial dalam Membentuk Minat Beli Produk Taste Twist di Jatinangor Abstrak’, *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 6(2), pp. 1083–1095.
- Deng, S. *et al.* (2025) ‘A Multi-Scale Geographically Weighted Regression Approach to Understanding Community-Built Environment Determinants of Cardiovascular Disease : Evidence from Nanning , China’, *Onternational Journal of Geo-Information*, 14(362), pp. 1–27.
- Desinta, C., Novandari, W. and Pradisti, L. (2025) ‘Much To Choose , Too Confused To Decide : Investigating Customer Confusion As A Mediator Of Information Overload And Decision Postponement’, *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 5(2), pp. 850–859.
- Dhakhirah, S., Hidayatinnisa, N. and Khabibah, U. (2024) ‘Pengaruh Social Media Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Business Performance Pada Sentra Industri Keripik Tempe “ Sanan ” Kota Malang’, *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(2), pp. 161–172.
- Dorce, L. C., da Silva, M. C., & Mauad, J. R. C. (2021). Consumers’ willingness to pay for functional foods. *Journal of Cleaner Production*, 281, 127155.
- Dua, F.M. *et al.* (2025) ‘Peran Makanan Tradisional Dalam Mempertahankan Identitas Budaya Di Era Globalisasi’, *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(4), pp. 336–347.
- Dua, M.R., Hamdani, A.F. and Meviana, I. (2020) ‘Perkembangan dan Corak Kegiatan Agroindustri Keripik Tempe di Kelurahan Purwantoro Kecamatan Blimbing’, *JPIG (Jurnal Pendidikan dan Ilmu Geografi)*, 5(2), pp. 154–166.
- Ecker, O. *et al.* (2024) ‘Consumer Preferences Matter for Transforming Food Systems for Sustainable Healthy Diets: Evidence from Rural Bangladesh’,

- International Food Policy Research Institute* [Preprint], (June).
- Efawati, Y. and Hermawan, N.J. (2020) ‘Memahami Tren “Atribut Produk” : Tinjauan Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Minuman dan Implikasinya Terhadap Industri’, *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2), pp. 28–37.
- F, P. and Kurniawan, R.R. (2022) ‘Sejarah ekonomi islam masa Rasulullah SAW dan Khalifah Abu Bakar’, *Osf.Io*, 1.
- Fadholi, M., Dasipah, E. and KS, K. (2023) ‘Pengaruh Atribut Preferensi Dan Faktor Sosial Ekonomi Konsumen Terhadap Konsumsi Roti Bulat Produksi Edufood Agroindustri Smkn 1 Pacet Cianjur’, *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), pp. 3084–3101.
- Fahrani, M.P., Billah, M.I.N. and Putra, R.A. (2022) ‘Analisis Kelayakan Usaha UD . Sederhana di Sentra Industri Sanan’, *Jurnal Multidisiplin West Science*, 01(02), pp. 149–156.
- Faizin, A. *et al.* (2024) ‘Strategi Pengembangan Daya Saing Umkm Keripik Tempe Di Desa Kamal , Kecamatan Arjasa Dalam ’, 03(01), pp. 118–126.
- Fajria, F., Ethika, D. and Kusnaman, D. (2020) ‘Analisis Kesiediaan Membayar (*Willingness To Pay*) Konsumen Terhadap Sayuran Organik Di Pasar Modern Purwokerto Dan Faktor Yang Memengaruhi’, *SEPA*, 17(1), pp. 40–48.
- Fajrin, R.R. *et al.* (2025) ‘Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Produk Ecinos’, *Jurnal Usaha*, 6(2), pp. 69–76.
- Fanani, M.Z. *et al.* (2020) ‘Perlindungan konsumen terhadap produk makanan umkm yang tidak mencantumkan isi komposisi bahan produk’, *Jurnal Reformasi Hukum : Cogito Ergo Sum*, 3(1), pp. 1–6.
- Faradiba, F. and Nomleni, M.V. (2024) ‘Analisis Indikator Pendidikan di Indonesia Periode 1994 – 2022’, *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 4(1), pp. 121–128.
- Faried, A.I., Sebayang, S. and Sembiring, R. (2020) ‘Optimalisasi Usaha Mikro Produksi Tempe Terhadap Kesejahteraan Ekonomi di Desa Sei Mencirim Optimization of Tempe Production Microbusiness To Economic Prosperity in Sei Mencirim Village’, pp. 170–178.
- Fathin, F.F. *et al.* (2023) ‘The Role of Health Consciousness and Trust on Gen Y and Gen Z Intention to Purchase Functional Beverages’, *Journal of Consumer Sciences*, 8(3), pp. 360–378.
- Fazilzihni, M., Laila, F.N. and Fillah, H.J. (2025) ‘Superapp Byond : Technology Acceptance Mode (TAM) Analysis Towards Donation Decisions among BSI Customers in Malang City Superapp Byond : Analisis TAM terhadap Keputusan Berinfak pada Nasabah BSI Kota Malang’, *Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(2), pp. 258–276.
- Febriani, C. *et al.* (2025) ‘Analisis Konsumsi Pangan Rumah Tangga Dengan Pola Beragam, Bergizi, Seimbang Dan Aman (B2sa) Di Desa Garung Kabupaten Pulang Pisau’, *J-SEA (Journal Socio Economic Agricultural)*, 20(1), pp. 199–207.
- Febrianto, M., Suwarsono, B. and K, B.W. (2025) ‘Strategi Pengembangan Produk Tempe Berbasis Lokal pada UMKM di Desa Tanjung Tani Kecamatan Prambon Kabupaten Kediri’, *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan*,

- Bisnis dan Digital*, 2(4), pp. 362–374.
- Fekete, M. *et al.* (2025) ‘Functional Foods in Modern Nutrition Science: Mechanisms, Evidence, and Public Health Implications’, 17(13), pp. 1–35.
- Fibri, D.L.N. and Frøst, M.B. (2019) ‘Consumer perception of original and modernised traditional foods of Indonesia’, *Appetite*, 13, pp. 61–69.
- Firdaus, M. (2021) ‘Disparitas Harga Pangan Strategis Sebelum dan saat Pandemi COVID-19’, *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 10(2), pp. 107–120.
- Firmansyah, R.O. and Hidayat, S. (2024) ‘Analisis Riset Produk Keripik Tempe’, *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 2(2), pp. 103–111.
- Fitriani, R.J. *et al.* (2025) ‘Preferensi Konsumen Terhadap Rasa dan Manfaat Jamu Tradisional sebagai Minuman Fungsional’, *JURNAL MEDIA INFORMATIKA [JUMIN]*, 6(4), pp. 2377–2381.
- Fuadah, A.D., Setiawan, B. and Syafrial (2024) ‘Exploring The Impact Of Marketing Mix On Consumer Purchasing Decisions And Consumer Satisfaction: Case Study Of Fried Shallots In’, *Eduvest – Journal of Universal Studies*, 4(03), pp. 1147–1160.
- Fuliyana and Maria (2022) ‘Preferensi Konsumen terhadap Produk Olahan Ikan (Studi pada Industri Rumah Tangga Paguyuban Rawa Pesona)’, *Jurnal Agrikultura*, 33(2), pp. 161–169.
- Galán, B.L. and Magistris, T. De (2025) ‘Exploring consumer preferences and policy implications in local food systems: Does taste or labeling matter in honey?’, *Agricultural and Food Economics*, 13(4), pp. 1–20.
- Gaspar, J. (2025). Spatial symmetry and consumer preference integration in regional markets. *Journal of Dynamics and Games*, 12(1), 1–20.
- Ghaffar, I.N. and Praswati, A.N. (2025) ‘Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Ketertarikan Konsumen Melalui Hedonic dan Fungsional Brand Image’, *Education*, 7(April), pp. 352–363.
- Ghazanfari, S. *et al.* (2024) ‘Exploring Factors Influencing Consumers’ Willingness to Pay Healthy-Labeled Foods at a Premium Price’, *sustainability*, 16(6895), pp. 1–20.
- Grujić, S. and Grujić, M. (2023) ‘Factors affecting consumer preference for healthy diet and functional foods’, *Foods and Raw Materials*, 11(2), pp. 259–171.
- Grunert, K. G., Wills, J. M., & Fernández-Celemín, L. (2022). Nutrition knowledge and use of food labels. *Food Policy*, 106, 102194.
- Hadianto, A., Sinaga, B.M. and Sartono, B. (2022) ‘The Spatial Effect of Agricultural Sector Growth in West Java: A Spatial Approach to Panel Data (Pengaruh Spasial Pertumbuhan Sektor Pertanian di Jawa Barat: Pendekatan Spasial Data Panel)’, *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia (JIPI)*, 27(3), pp. 332–340.
- Hamdi, N.B., Salmiah and Panjaitan, F.A.B. (2024) ‘Willingnes To Pay Masyarakat Terhadap Sayuran Organik Di Kota Medan’, *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), pp. 31–36.
- Hamidah, A.M. and Fadli, A.V. (2023) Nasi Tumpang: Halal Food Dan Pendongkrak Ekonomi Masyarakat Kediri, *Ar Rehla*.
- Hanin, N. *et al.* (2024) ‘Application Of Geographically Weighted Regression For Modeling The Poverty Cases In Kalimantan, Indonesia’, *Jurnal Statistika dan Aplikasinya*, 8(1), pp. 1–16.

- Hapsery, A. and Trishnanti, D. (2021) ‘Aplikasi Geographically Weighted Regression (Gwr) Untuk Pemetaan Faktor Yang Mempengaruhi Indeks Aktivitas Literasi Membaca Di Indonesia’, *Jurnal Riset dan Aplikasi Matematika*, 05(02), pp. 80–91.
- Harahap, I.A. *et al.* (2025) ‘Fermented soy products : A review of bioactives for health from fermentation to functionality’, *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 24(e70080), Pp. 1–24.
- Haryanto, A.T. And Dewi, S.N. (2025) ‘Konsumen Dan Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Online (Go Food) (Studi Pada Mahasiswa di Wilayah Surakarta)’, *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 13(2), pp. 27–34.
- Hasanah, S.N. and Yanuar, R. (2024) ‘WILLINGNESS TO PAY GENERASI MUDA TERHADAP SAYURAN’, *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 12(1), pp. 175–189.
- Hayawi, H.A.A., Sedeeq, B.S. and Ali, T.H. (2025) ‘A Comprehensive Overview of Ordinal Regression in Statistical Modeling’, pp. 0–12.
- Hendrawan, A.A. and Sudyasjayanti, C. (2024) ‘Analisa Faktor Willingness To Pay Produk Makanan Organik Di Denpasar’, *PARISMONIA*, 11(1), pp. 36–52.
- Hong, X., Wang, L., & Zhang, Y. (2022). The effects of nutrition and health claim information on consumers’ sensory preferences and willingness to pay. *Foods*, 11(21), 3460.
- Huang, Z., Li, H., & Huang, J. (2024). Chinese consumers’ psychology and behavior of foods with nutrition claims based on AISAS model. *Frontiers in Nutrition*, 11, 1309478.
- Hutagalung, G.R.S. *et al.* (2024) ‘Pengaruh Pendapatan Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat (Sumatera Utara)’, *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), pp. 27–38.
- Irwandi, P., Haryati, N. and L, D.S. (2022) ‘Strategi Pengembangan Usaha Coklat Tempe Di Kota Malang Busine’, *MAHATANI*, 5(1), pp. 311–325.
- Ismawati (2025) *Pengaruh Kesadaran Kesehatan, Pengetahuan Produk, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Telur Omega-3 di Kota Bogor.*
- Istiqomah, N. and Sari, D.K. (2023) ‘Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Buah Jeruk Keprok Di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang Nurul’, *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 7(2), pp. 284–293.
- Iwanda, M., Hindarti, S. and Siswadi, B. (2024) ‘Analisis Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Tempe Kacang Di Kota Malang’, *seagri*, 12(6), pp. 1–11.
- Jeong, S. and Lee, J. (2021) ‘ScienceDirect Effects of cultural background on consumer perception and acceptability of foods and drinks : a review of latest cross-cultural studies’, *Current Opinion in Food Science*, 42, pp. 248–256.
- Julitasari, E.N. and Sahro, H. fatus (2023) *Preferensi Dan Persepsi Konsumen Produk Pangan Sehat (Healthy Food).*
- Jürkenbeck, K. and Spiller, A. (2021) ‘Importance of sensory quality signals in consumers’ food choice’, *Food Quality and Preference*, 91(104155).
- Kamila, T.P. *et al.* (2025) ‘Pengaruh Literasi Halal , Kesadaran Halal , dan Gaya

- Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Di Indonesia : Studi pada Gen Z Di Kota Malang', *SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 8(2), pp. 375–386.
- Kanang, B. (2024) 'Pengaruh Pendidikan Gizi Terhadap Pengetahuan Dan Sikap Mengenai Gizi Siswa Sma Sion Samabusa Nabire Papua Tengah', *Medika Alkhairaat : Jurnal Penelitian Kedokteran Dan Kesehatan*, 6(2), pp. 606–614.
- Kaur, A., Scarborough, P., & Rayner, M. (2021). Influence of nutrition and health claims on consumer perception. *Appetite*, 162, 105270.
- Kementan, P.D. dan I.P.S.J.K.P. (2023) *Analisis Kinerja Perdagangan Kedelai*.
- Kementan, P.D. dan S.I.P.S.J.K.P. (2021) *Buletin Konsumsi Pangan*.
- Kesuma, M. and Tarigan, C.Y. (2025) 'Pengaruh Kualitas Produk , Promosi , dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan Online Nasi Ayam Ambyar di Mampang Prapatan', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), pp. 23198–23209.
- Kezia, B. *et al.* (2024) 'Hubungan Pendapatan Dan Pola Konsumsi Masyarakat Perdesaan Dan Perkotaan Di Sulawesi Utara', *Journal Publicuho*, 7(2), pp. 1019–1028.
- Khusna, R.N.B., Lestari, L.A. and Supriyati (2023) 'Persepsi dan pengetahuan ibu terhadap pangan fungsional di Indonesia', *Jurnal Gizi Klinik Indonesia*, 19(3), pp. 128–138.
- Kızılaslan, N. (2025) 'Food Purchasing and Consumption Preferences of Individuals in Urban and Rural Areas', 13(5), pp. 1130–1138.
- Komala, K., Dewanti-hariyadi, R. and Wulandari, N. (2024) 'Ketersediaan Tempe yang Menerapkan Cara Produksi Pangan yang Baik di Jabodetabek serta Pengetahuan Konsumen untuk Membelinya The Availability of GMP-Applying Tempe in Jabodetabek Along with the Consumer Knowledge and their Willingness to Purchase', 11(1), pp. 1–10.
- Krilić, A. *et al.* (2024) 'Influence of Social Media on Consumer Decisions Regarding the Purchase of Food Products Alejna Krilić¹, Merjem Sinanović¹, Merima Makaš¹, Almir Toroman¹, Vedad Falan¹ ¹, *Maso International*, 1, pp. 37–44.
- Kristia, K., Kovács, S. and Erdey, L. (2024) 'Discover Sustainability Generation Z ' s appetite for traditional food : unveiling the interplay of sustainability values as higher order construct and food influencers in Indonesia', *Discover Sustainability*, 5(493).
- Kristiadi, O.H. and Lunggani, A.T. (2022) 'Tempe Kacang Kedelai Sebagai Pangan Fermentasi Unggulan Khas Indonesia : Literature Review', *Jurnal Andaliman: Jurnal Gizi Pangan, Klinik dan Masyarakat*, 2(2), pp. 48–56.
- Kurniawati, S.P. *et al.* (2025) 'Hubungan Peran Biokimia dalam Pengolahan Makanan Fungsional', 3(2), pp. 14–20.
- Lince, C. *et al.* (2024) 'Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Layanan Pada Donat Kentang Syifa Di Medan', *FUTURE ACADEMIA The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 2(4), pp. 724–731.
- Liu, C. *et al.* (2024) 'A Geographically Weighted Regression – Compute Unified Device Architecture Approach to Explore the Spatial Agglomeration and Heterogeneity in Arable Land Consumption in Southwest China',

- agriculture*, 14(1675), pp. 1–23.
- Liu, W., Dong, Y. and Li, J. (2025) ‘Assessing the impact of physical distance and substitute distance on stated preferences: a choice experiment case from a Chinese bay’, *Ocean & Coastal Management*, 107896(107896).
- Luthfiana, D.N., Andika and Bidayati, U. (2024) ‘Unraveling the complexity of the organic food market: Indonesian consumer perspective on price and product knowledge’, *Asian Management and Business Review*, 4(1), pp. 73–89.
- Maatuil, R.A. *et al.* (2025) ‘IndoneKajian Teoritas Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada Bisnis Kuliner Digital.’, *Indonesia Economic Journal*, 1(2), pp. 3042–3053.
- Mahfuza, E.J., Hassan, M.F. and Ahamed, M.S. (2023) ‘Consumer ’ s preferences for healthy food consumption : An empirical analysis from Mymensingh city in Bangladesh’, *Archives of Agriculture and Environmental Science*, 8(4), pp. 558–564.
- Maleknia, R. (2024) ‘Psychological determinants of citizens ’ willingness to pay for ecosystem services in urban forests’, *Global Ecology and Conservation*, 54(June), p. e03052.
- Mardiani, A. *et al.* (2024) ‘Pengaruh Informasi Kemanfaatan Penggunaan Obat Tradisional Dan Suplemen Terhadap Kemauan Membayar Dalam Pencegahan Penyakit Tidak Menular Di Kota Yogyakarta’, *Jurnal Ilmu Farmasi dan Farmasi Klinik (JIFFK)*, 20(1), pp. 38–47.
- Marpung, V.J. *et al.* (2025) ‘Studi Literatur : Strategi Pengembangan Produk Lokal Berdasarkan Perilaku Konsumen Generasi Muda’, *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4), pp. 1–12.
- Megananda, F.S. and Sanaji, S. (2021) ‘Pengaruh gaya hidup sehat dan citra merek terhadap preferensi konsumen minuman ready to drink (rtd)’, 9(4), pp. 1613–1622.
- Migliore, G. *et al.* (2018) ‘Consumers ’ willingness to pay for natural food : evidence from an artefactual field experiment’, *Migliore et al. Agricultural and Food Economics*, 6(21), pp. 1–10.
- Mikail, M. *et al.* (2025) ‘Waktu dan Ekonomi : Pola Habitualitas Mahasiswa Dalam Konsumsi Mie Ayam’, *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 14(02), pp. 33–46.
- Mubarok, M.N. and Wiyadi (2024) ‘Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Social Media’, *Edunomika*, 08(01), pp. 1–15.
- Muhandri, T., Hasanah, U. and Amanah, A. (2021) ‘Perilaku Konsumen Terhadap Jajanan Tradisional di Kabupaten Pekalongan Consumer Behavior on Traditional Snacks in Pekalongan Regency’, *Jurnal Mutu Pangan*, 8(1), pp. 10–16.
- Nafisah, N., Tinaprilla, N. and Suprehatin (2024) ‘Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Willingness To Pay Konsumen Beras Organik Di Sumatera Barat’, *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)* Vol, 12(2), pp. 296–305.
- Napitupulu, S.A. *et al.* (2025) ‘Decoding Organic Food Buying Intention : The Interplay of Health Consciousness and Perceived Value Among Urban Consumers in Malang’, *Habitat*, 36(2), pp. 166–180.

- Nazzaro, C. *et al.* (2024) ‘Consumers’ acceptance and willingness to pay for enriched foods : Evidence from a choice experiment in Italy’, *Future Foods*, 10(May), p. 100405.
- Nazzaro, C., Lerro, M., & Marotta, G. (2024). Perceived quality and willingness to pay for functional foods. *Sustainability*, 16(2), 745.
- Novitasari, D.A. and Yaskun, M. (2023) ‘Analisis Regresi Logistik Ordinal Pada Kepuasan Pelanggan Mebel Lamongan’, *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, IV(1), pp. 841–848.
- Nugraha, J.P. *et al.* (2021) *Teori Perilaku Konsumen*. 1st edn. Edited by A. Jibril. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI).
- Nurassiyah and Prasodjo, N.W. (2025) ‘Analisis Hubungan Tindakan Sosial Pilihan Pangan dengan Karakteristik Ibu (Kasus Komunitas Taru Kota Bogor) Analysis of The Correlation between Food Choice Social Action and Maternal Characteristics (Case of Taru Community Bogor City)’, *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 09(1), pp. 76–85.
- Nuriyah, A.S. *et al.* (2025) ‘Tempe sebagai Sumber Isoflavon Alami : Review Article’, 7, pp. 19–24.
- Nusraningrum, D., Mekar, T.M. and Prasetyaningtyas, S.W. (2021) ‘Persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian produk pangan fungsional pada generasi milenial’, 23(1), pp. 37–48.
- Oscar, D.J.F. and Saryatmo, M.A. (2025) ‘Preferensi Konsumen Sebagai Mediasi Dalam Pengaruh Harga, Pengetahuan, Kualitas, Dan Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik Dan Paten’, *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 19(5), pp. 958–972.
- Pane, I. *et al.* (2021) *Desain penelitian mixed method*.
- Pangestika, W. *et al.* (2025) ‘Inovasi Pangan Fungsional Lokal : Strategi Pasar dan Bisnis Berkelanjutan (Studi Kasus Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)’, *JBK Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 21(3), pp. 165–175.
- Pangestuti, D.R. (2025) ‘Harnessing Local and Traditional Foods for Nutrition , Health and Functional Food Development : Insight from Global and Indonesian Biodiversity’, *Amerta Nutrition*, 9(2).
- Panigoro, M.A., Halid, A. and Saleh, Y. (2024) ‘Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Produk Beras Organik “Sukma Hutabohu” Di Kelompok Tani Lamuta Klaster III’, *Jurnal Sains Agribisnis*, 4(2), pp. 141–150.
- Paramita, D. and Zahara, I. (2025) ‘Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Teknologi Informasi Pada Kinerja Keuangan’, *Akuisisi: Jurnal Akuntansi*, 21(01), pp. 153–169.
- Pebrianti, W. and Rosalin, I. (2021) ‘Pengaruh Kesadaran Kesehatan dan Perceived Barriers terhadap Attitude Toward Organic Food dan Dampaknya terhadap Minat Beli’, *Cakrawala Management Business Journal*, 4(1), pp. 822–834.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 125 Tahun 2022 tentang Penyelenggaraan Cadangan Pangan Pemerintah.
- Perrea, T., Chrysochou, P. and Krystallis, A. (2023) ‘Customer value toward innovative food products : Empirical evidence from two international markets’, *Innovative Food Science and Emerging Technologies*, 84(January), p. 103293.

- Peuli, T. *et al.* (2023) 'Consumer Attitudes and Preferences towards Traditional Food Products in Vojvodina', *sustainability*, 15(12420), pp. 1–17.
- Pijati, N.H. *et al.* (2025) 'Willingness To Pay Generasi Z terhadap Kangkung Hidroponik dan Faktor yang Memengaruhinya', *AGRIFO*, 10(2), pp. 47–57.
- Prahasta, G. and Pratomo, L.A. (2016) 'Anteseden Dari Niat Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan', *Jurnal Manajemen*, 13(2), pp. 117–131.
- Pujianto, T., Santoso, P. and Anggraeni, E. (2025) 'Berpengaruh Terhadap Status Gizi Balita Logistic Regression Modelling With Variable Selection And Best Model Evaluation In The Analysis Of Variables', *Junal Wiyata*, 12(2), pp. 189–198.
- Pujilestari, T. and Haryanto, T. (2020) 'Peran Perempuan dalam Meningkatkan Ketahanan Pangan Rumah Tangga di Provinsi Nusa Tenggara Barat', *Media Trend*, 15(2), pp. 319–332.
- Purba, P.A., Asmara, R. and Andriani, D.R. (2025) 'Analysis of Customer Preferences and Willingness to Pay for Healthy Salad in Malang , Indonesia', *Agro Bali : Agricultural Journal*, 8(1), pp. 173–185.
- Purnamasari, U. and Asrandi (2025) 'Persepsi Konsumen Dalam Membeli Terhadap Label Gizi pada Produk Makanan yang Diproduksi oleh UMKM Consumer Perception in Purchasing Decisions Toward Nutrition Labels on Food Products Produced by MSMEs', *JURNAL E-BUSSINESS Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar Vol.*, 5(2), pp. 100–106.
- Purwaningsih, I. *et al.* (2021) 'Current Status Of Functional Foods Research And Development In Indonesia : Opportunities And Challenges [Tren Penelitian dan Pengembangan Pangan Fungsional di Indonesia: Peluang dan Tantangan]', *J. Teknol. dan Industri Pangan*, 32(1), pp. 83–91.
- Putri, I.R., Faizal, F. and Pintakami, L.B. (2025) 'Preferensi konsumen terhadap catering sehat dailee healthy club di kota malang', *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 9(1), pp. 430–440.
- Qi, S. *et al.* (2024) 'A review on health benefits and processing of tempeh with outlines on its functional microbes', *Future Foods*, 9(March), p. 100330.
- Rachmawati, P. (2023) 'Exploring The Health Benefits Of Tempe: Enhancing Pharmacological Potential Through Soybean Combinations Putriana', *Journal of Population Therapeutics & Clinical Pharmacology*, 30(18), pp. 1436–1441.
- Radjaki, N.M., Purwohedhi, U. and Nasution, H. (2025) 'Indonesian Journal of Economics , Management , and Accounting Struktur Modal Terhadap Financial distress Pada Perusahaan BUMN', 2(7), pp. 2147–2157.
- Rahmawati, Y. and Afrizal, S. (2023) 'Peran Gender Dalam Pengambilan Keputusan Rumah Tangga Keluarga Pedesaan', *Hermeneutika*, 9(2), pp. 17–33.
- Rahmi, N.A. and Saragih, V.G. (2025) 'Pengaruh Pendidikan Konsumen Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa', *Jurnal Pendidikan dan Keguruan*, 3(10), pp. 1440–1447.
- Rahmina, F., Sa'diah, I. and Ramdini, N.A. (2025) 'Analisis Sensorik dan Preferensi Konsumen terhadap Cuanki Instan Berbagai Merek Komersial', *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 2(1), pp. 33–39.

- Ramadhani, D. and Darmawan, D. (2025) 'Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Obat : Literatur Review (The Influence of Product Knowledge on Purchasing Decisions on Drugs : Literature Review)', *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, 4(1), pp. 24–36.
- Ramadhani, F. and Adam, A.A. (2025) 'Analisis Brand Image , Intensity Of Promotion dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Cat Mowilex Pada Toko Hartono Jaya', *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), pp. 7123–7134.
- Rana, J., & Paul, J. (2021). Health consciousness and functional food consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 38(6), 633–647.
- Reshafani, S., Hardilawati, W.L. and Bakaruddin (2025) 'Pengaruh Lingkungan Kerja Non Fisik , Motivasi Kerja , Budaya Organisasi Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Kantor Imigrasi Kelas II Non Tpi Agama', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 5(2), pp. 590–602.
- Rezeki, S.R.I. *et al.* (2023) 'Analysis of The Influence of Brand Image and Negative Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention of Ice Cream Aice Consumers', *JEMSI*, 9(5), pp. 2050–2054.
- Reviane, I.T.A., Yunus, A.K.F. and Adinda, D.N. (2024) 'Kajian determinan impor kedelai indonesia', *Jurnal Ekonomika dan Dinamika Sosial*, 3(2), pp. 86–107.
- Rini, L. *et al.* (2024) 'Social media and food consumer behavior: A systematic review', *Trends in Food Science & Technology*, 143(104290).
- Rizkyanto, R. and Ulfah, M. (2025) 'Kesehatan dan Penerimaan Konsumen Terhadap Plant-Based Food Di Indonesia : Studi Literatur', *JUKEJ: Jurnal Kesehatan Jompa*, 4(2), pp. 658–663.
- Rizqoeni, V. and Misidawati, D.N. (2024) 'Pengaruh Desain Produk , Harga , dan Citra Merek terhadap Preferensi Konsumen pada Produk Fashion Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni perekonomian negara . Perkembangan industri fashion telah banyak mengalami perubahan berinovasi dalam hal desain produk , m', *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(4), pp. 24–45.
- Rochmah, S. (2022) 'Pemberdayaan Umkm Kripik Tempe Yang Dilakukan Oleh Pemerintah Kelurahan Manisrenggo Di Kota Kediri', *Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 2(02), pp. 118–125.
- Rofiatin, U. and Bariska, H.F. (2018) 'Pola willingness to pay (wtp) dan faktor – faktor yang mempengaruhi terhadap pilihan sayur organik dan anorganik masyarakat kota malang', *Jurnal OPTIMA*, 2(1), pp. 18–26.
- Romulo, A. and Surya, R. (2021) 'Tempe: A traditional fermented food of Indonesia and its health benefits', *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26(100413).
- Rousset, S. *et al.* (2025) 'Enhancing representativeness in population-based surveys to improve data quality and decision- making', *Scientific reports*, 15(31605), pp. 1–11.
- Sa'diyah, H. and Rusdiana, R.Y. (2021) 'Memahami penggunaan regresi pada data respon multinomial untuk penelitian sosial dan kependidikan', *FIBONACCI*, 7(2), pp. 109–126.
- Said, M.M. *et al.* (2025) 'Determinants Of Going Concern Audit Opinions In Financially Distressed Manufacturing Firms', *KEIZAI: Jurnal Kajian*

- Ekonomi, Manajemen, & Akuntansi*, 6(2), pp. 323–340.
- Sangrat, W. *et al.* (2025) ‘Integrating systematic review, meta-analysis, and secondary data for spatial and temporal risk analysis of avian influenza in poultry: A comparative evaluation of OLS, GWR, and MGWR models’, *Preventive Veterinary Medicine*, 245(106693).
- Santika, S., Oktini, D.R. and Permana, R.M.T. (2024) ‘Pengaruh Negative e- WOM terhadap Brand image dan Repurchase intention pada Konsumen Vaseline di Kota Bandung’, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 4(2), pp. 127–136.
- Saraswati, P.D.P. and Yulianti, I. (2025) ‘How Perceived Price And Value Affect’, *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 04(4), pp. 1–14.
- Sari, A., Istiqaroh, C.R. and Rohmatiah, A. (2025) ‘Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Produk , dan Call to Action Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Generasi Z’, *EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 14(1), pp. 472–477.
- Sari, D.K., Ekowati, T. and Setiadi, A. (2020) ‘Analisis Kesiediaan Konsumen Untuk Membayar Produk Tempe Hygiene Rumah Kedelai Grobogan Di Kabupaten Grobogan’, *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 13(2), pp. 145–158.
- Sari, D.K., Ekowati, T. and Setiadi, A. (2020) ‘Tempe Hygiene Rumah Kedelai Grobogan Analysis Of Consumers ’ Willingness To Pay Tempe Hygiene’, 13(2), pp. 145–158.
- Sari, D.K., Koestiono, D. and Shinta, A. (2021) ‘Analysis Influence Relationship Of Internal And External On Strategy And Sustainable Supply Chains Management On Operational Performance Of Food And Beverages Agro-Industries’, *Agricultural Socio-Economics Journal*, 21(3), pp. 241–250.
- Sari, D.K. and Qur’ania, A. (2023) ‘Pengaruh Faktor Lingkungan Eksternal Dan Internal Terhadap Strategi Supply Chain Management Agroindustri’, *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis)*, 4(4), pp. 288–296.
- Sari, P.K., Wardaya, W. and Utami, A.F. (2024) ‘Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Go Green Chop Di Kota Surabaya’, *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 21(1), pp. 45–54.
- Sekinat, O.A., Olatunji, A.A. and Shalen, H. (2025) ‘Research in Business & Social Science Assessing the factors that influence consumer ’ s purchase behaviour towards functional foods’, 13(2), pp. 39–49.
- Setiawan, H., Santoso, S.I. and Putri, S.H. (2024) ‘Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Terhadap Produk Sayur Organik (Studi Kasus: Pasar Sehati Semarang)’, *AGROMEDIA*, 42(2), pp. 196–213.
- Setung, L.I. and Rato, Y.Y. Da (2021) ‘Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Willingness To Pay (Wtp) Semangka Organik’, *Jurnal Agribisnis Unisi*, 10(1), pp. 33–40.
- Setyani, A.I. and Sugiarto (2021) ‘Determinan Kemiskinan Multidimensi Kabupaten / Kota di Kawasan Timur Indonesia Menggunakan Geographically Weighted Regression’, *Jurnal Statistika dan Aplikasinya*, 5(2), pp. 121–132.
- Setyaningsih, S. *et al.* (2025) ‘Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa “Persepsi harga mencakup tingkat keterjangkauan harga, kesesuaian antara harga dan kualitas (atau manfaat) produk, serta

- kecocokan antara harga dan daya beli konsumen’, *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 3(2), pp. 111–127.
- Sgroi, F. *et al.* (2024) ‘Analyzing consumer trends in functional foods : A cluster analysis approach’, *Journal of Agriculture and Food Research*, 15(December 2023), p. 101041.
- Shahid, S., Maseeh, H. I., Jebarajakirthy, C., Sharma, B. K., Saha, R., & Gupta, S. (2025). Consumer confusion: A meta-analytic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 192, 115294
- Shanti, K.M. (2025) ‘Jurnal Gizi Kerja dan Produktivitas Indonesia : Systematic Literature Review Effectiveness of Traffic Light Nutrition Labels on Consumer Understanding , Perception , and Attitude in Indonesia : A Systematic Literature Review’, *Jurnal Gizi Kerja dan Produktivitas*, 6(1), pp. 31–42.
- Sibuea, P. (2021) ‘Review : Kajian Manfaat Makanan Fungsional di Saat Pandemi’, *Jurnal Riset Teknologi Pangan dan Hasil Pertanian (RETIPA)*, 2(1), pp. 83–92.
- Sigalingging, N., Hutagalung, M. and Pasaribu, E.S. (2024) ‘Pengaruh Gaya Hidup Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Café You Fee Medan’, *Jurnal Mutiara Manajemen*, 9(1), pp. 168–174.
- Sihite, N.W. and Hutasoit, M.S. (2023) ‘Potensi Bahan Pangan Lokal Indonesia Sebagai Pangan Fungsional Dan Manfaatnya Bagi Kesehatan :Review’, *Jurnal Riset Gizi*, 11(2), pp. 133–138.
- Simamora, S.J.H., Ulkhaq, M.M. and Handayani, N.U. (2025) ‘Consumer Decision-Making in Car Purchases : Insights from a Logistic Regression Analysis’, *Journal of Artificial Intelligence and Multimedia in Informatics*, 2(1), pp. 70–77.
- Simanjuntak, B.Y. *et al.* (2023) ‘Produk Olahan Inovatif Tempe Sebagai Alternatif Meningkatkan Konsumsi Dan Peluang Usaha’, *GEMASSIKA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(3), pp. 76–83.
- Sinaga, J.P. *et al.* (2021) ‘Analysis Of Geographically Weighted Regression (Gwr) On Retail Prices Of Medium Rice And Red Chili In Java’, *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 18(2), pp. 144–155.
- Siswadi, B., Khoiriyah, N. and Choitrot, M.I. (2022) ‘Marketing Mix And Consumer Decisions In Purchasing Organic’, *Agrikultura*, 2(2).
- Soesana, Y. *et al.* (2023) *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Subhaktiyasa, P.G. (2024) ‘Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif : Sebuah Studi Pustaka’, *Journal of Education Research*, 5(4), pp. 5599–5609.
- Suhaima, N.R., Fajri, A.I. and Rahmadiasti, K. (2025) ‘Kebiasaan Membaca Label Pangan Dan Informasi Food Label Reading Habits and Nutrition Facts among Students of the Food Quality Assurance Study Program , Vocational School , IPB’, *Nutrition Scientific Journal*, 4(1), pp. 9–19.
- Sukmawati, N. and Ekasasi, S.R. (2020) ‘Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy’, *Cakrawangsa bisnis*, 1(1), pp. 17–28.
- Sulekan, A., Suhaila, S. and Jamaludin, S. (2020) ‘Review on Geographically Weighted Regression (GWR) approach in spatial analysis’, *MJFAS*, 16(2), pp. 173–177.

- Surya, R. *et al.* (2024) 'Tempe as superior functional antioxidant food : From biomechanism to future development of soybean-based functional food', *Pharmacia*, 71(2), pp. 1–7.
- Susanti, F.E., Widiyanti, N. and Zebua, E.P. (2024) 'Analisis Pengaruh Kepemimpinan , Beban Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada', *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), pp. 1684–1693.
- Susiloadi, P. and Nirmala, V.S.I. (2022) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Rel Listrik (KRL) Jogja-Solo', *Spirit Publik Volume*, 17(2), pp. 204–221.
- Sutrisno, E. and Dewi, D.O. (2023) *Diversifikasi Pangan Lokal untuk Ketahanan Pangan : Perspektif Ekonomi* ,.
- Syam, S.A. *et al.* (2022) 'Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Siti', *Value Added : Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), pp. 73–79.
- Tamam, B. (2022) 'Tempe : Pangan Lokal Unggul (Superfood) Khasanah Budaya Bangsa', *Indonesian Red Crescent*, 1(1), pp. 41–48.
- Teoh, S.Q. *et al.* (2024) 'A review on health benefits and processing of tempeh with outlines on its functional microbes', *Future Foods*, 9(March), p. 100330.
- Theresia, A. *et al.* (2025) 'Spillover Effect of Food Producer Price Volatility in Indonesia', *economies*, 13(9), pp. 1–29.
- Timur, B.P.J. (2025) *UMK Jawa Timur 2025 Telah Ditetapkan*, Surabaya *Tertinggi*. Available at: <https://bappeda.jatimprov.go.id/2025/01/01/umk-jawa-timur-2025-telah-ditetapkan-surabaya-tertinggi/>.
- Topolska, K., Florkiewicz, A. and Filipiak-florkiewicz, A. (2021) 'Functional Food — Consumer Motivations and Expectations', *International Journal of Environmental Research and Public Health Review*, 18(10), pp. 1–14.
- Uliano, A. *et al.* (2024) 'Combining healthiness and sustainability : An analysis of consumers ' preferences and willingness to pay for functional and sustainable snack bars Combining healthiness and sustainability : An analysis of consumers ' preferences and willingness to pay for functional and sustainable snack bars', *Future Foods*, 9(June), p. 100355.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan.
- Verbeke, W. (2021). Consumer acceptance of functional foods. *Food Quality and Preference*, 88, 104324.
- Vipta, A. *et al.* (2021) 'Knowledge on Nutrition Labels for Processed Food : Effect on Purchase Decision among Indonesian Consumers', *J. Gizi Pangan*, 16(28), pp. 47–56.
- Wardania, N., Rachmina, D. and Yusalina (2024) 'Consumer ' s Willingness to Pay for Organic Leaf Vegetables in Modern Markets in Bogor , Indonesia', *Agro Bali : Agricultural Journal*, 7(3), pp. 833–839.
- Widodo, S. *et al.* (2023) *Buku Ajar Metode Penelitian*.
- Wiedemann, T., Martin, D., & Westerholt, R. (2023). Benchmarking regression models under spatial heterogeneity. *Sustainability*, 14(1), 281.
- Wilde, P. *et al.* (2020) 'Consumer confusion about wholegrain content and healthfulness in product labels: a discrete choice experiment and comprehension assessment', *Public Health Nutrition*, 23(18), pp. 3324–3331.
- Yahya, A.R., Wulandari, V. and Wulandari, S.P. (2024) 'Analisis Faktor-Faktor

- yang Mempengaruhi Kualitas Kesejahteraan Hidup di Jawa Timur Tahun 2023 Menggunakan Metode Analisis Faktor Institut Teknologi Sepuluh Nopember , Indonesia', *Jurnal Penelitian Teknologi Informasi dan Sains*, 2(4), pp. 28–47.
- Yuliantari, D., Rahmiwati, A. and Fajar, N.A. (2025) 'Relaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Relaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal', *Relaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 7(3), pp. 1023–1036.
- Zafar, M.Z. *et al.* (2022) 'The Impact of Interpretive Packaged Food Labels on Consumer Purchase Intention : The Comparative Analysis of Efficacy and Inefficiency of Food Labels', *International Journal of Environmental Research and Public Health Article*, 19(15098), pp. 1–16.
- Zahran, M.H., Santoso, S.I. and Nurfadillah, S. (2025) 'Analisis Kesediaan Membayar (Willingness to Pay) Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Pasar Modern Kabupaten Bandung Barat Analysis of Consumers ' Willingness to Pay for Organic Vegetables in Modern Markets of West Bandung Regency . Muhammad Hafidz Zahr', *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 11(2), pp. 3270–3281.
- Zanchini, R., Icon, G.D.V. and Brun, F. (2022) 'Lifestyle, psychological and socio-demographic drivers in functional food choice: a systematic literature review based on bibliometric and network analysis.', *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 73(6), pp. 709–725.
- Zhavira, V. and Santoso, B.H. (2025) 'Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian nasi kebuli tarim', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 14(2), pp. 1–15.
- Zhen, S. *et al.* (2024) 'Does risk preference matter to consumers' willingness to pay for functional food: Evidence from lab experiments using the eye-tracking technology', *Food Quality and Preference*, 119(105197).
- Zulfikar, Muflikhati, I. and Johan, I.R. (2023) 'Pengaruh pengetahuan, persepsi, dan sikap terhadap minat beli rumah berkonsep urban farming makassar', *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 9(2), pp. 570–582.