

Respon Generasi Zilenial dan Milenial Terhadap Minat Pembelian Minuman Serbuk Kulit Mangga

Arsy Nur Fadilah

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wiralodra
Email: arsy.nurfadilah@unwir.ac.id

ABSTRACT

This research to identify the Zilenial and Millennial generation's purchasing interest in mango skin powder drink products. The respondents in this study were 30 people with an age range of 17-25 years who were taken randomly from anyone who happened to meet the researcher. The method used is an experimental and survey method where respondents consuming mango peel powder products and answer the questionnaire provided. Data analysis used to identify interest in purchasing mango peel powder drinks includes the following: 1) The desire to find out in-depth information about mango peel powder drink products. 2) Desire to buy mango skin powder drink products. 3) Desire to choose mango peel powder drink products compared to similar products. 4) Desire to recommend mango peel powder to relatives and family. The research results showed that 66% of respondents agreed to search more information about the product, 66.7% of respondents agreed to buy the product. 50.0% of respondents agreed to choose the product compared to other similar products. 56.7% of respondents agreed to recommend the product to relatives and family. Mango peel powder drink is considered very interesting, very unique and has environmentally friendly value and can promote local food and has a taste that is acceptable to the palate. This research shows that mango peel powder drinks have a potential market for further development.

Keywords: Mango Skin Powder Drink, Purchase Intention, Zilenial and Millennial Generation

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi minat pembelian generasi Zilenial dan Milenial terhadap produk minuman serbuk kulit mangga. Responden pada penelitian ini berjumlah 30 orang dengan rentang usia 17-25 tahun yang diambil secara aksidental siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti. Metode yang digunakan yaitu metode eksperimental dan survei dimana responden mencoba langsung konsumsi produk serbuk kulit mangga dan mengisi kuesioner yang telah disediakan. Analisis data digunakan untuk mengidentifikasi minat pembelian minuman serbuk kulit mangga meliputi sebagai berikut: 1) Keinginan untuk mencari tahu informasi mendalam tentang produk minuman serbuk kulit mangga. 2) Keinginan untuk membeli produk minuman serbuk kulit mangga. 3) Keinginan memilih produk minuman serbuk kulit mangga dibanding produk sejenisnya. 4) Keinginan untuk merekomendasikan

serbuk kulit mangga kepada kerabat dan keluarga. Hasil penelitian menunjukkan Sebesar 66% responden setuju untuk mencari informasi lebih tentang produk , Sebesar 66,7% responden setuju untuk membeli produk. . Sebesar 50,0% responden setuju untuk memilih produk dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. , Sebesar 56,7% responden setuju untuk merekomendasikan produk kepada kerabat dan keluarga. Minuman serbuk kulit mangga dianggap sangat menarik , sangat unik dan memiliki nilai ramah lingkungan dan dapat mengangkat pangan lokal serta memiliki rasa yang dapat diterima oleh lidah. Dengan adanya penelitian ini menunjukkan bahwa minuman serbuk kulit mangga memiliki pasar yang potensial untuk dikembangkan lebih lanjut.

Kata Kunci: Minuman Serbuk Kulit Mangga, Minat Pembelian, Generasi Zilenial dan Milenial

I. Pendahuluan

Indramayu merupakan daerah nomor 1 Poduksi Buah Mangga terbesar di Provinsi Jawa Barat (opendata.jabarprov.go.id). Tercatat tahun 2021 sebanyak 1.637.701 unit umkm makanan dan 30.3817 unit umkm minuman di Kabupaten Indramayu. (opendata.jabarprov.go.id). Rata-rata home industri olahan mangga menghabiskan buah mangga setiap harinya sebesar 1,5 kuintal /150 kg. Para pelaku usaha pengolahan mangga hanya mengambil daging buah mangganya saja, sedangkan kulit dan biji mangga dibuang sebagai limbah. Dalam 1 kg buah mangga akan menghasilkan limbah kulit mangga sebanyak 150 gr. Sedangkan Rata-rata industri olahan mangga menghabiskan buah mangga setiap harinya sebesar 1,5 kuintal / 150 kg mangga menjadi berbagai macam olahan (Republika, 2016). Artinya dari 150kg mangga akan menghasilkan limbah kulit mangga sebanyak 22,5kg setiap harinya. Hal ini tentunya akan meningkatkan jumlah sampah di lingkungan sekitar.

Kulit mangga memiliki senyawa kimia pektin. Pektin dianggap aman untuk dikonsumsi manusia dan digunakan dalam produk makanan dan farmasi sebagai bahan pengental dan pembentuk gel (Ananda, 2019). Diketahui pada kulit buah mangga mengandung pektin sebanyak 0,35% (Muchtadi et al., 2014).

Pektin memiliki banyak manfaat untuk kesehatan. Berdasarkan Beberapa penelitian menyatakan Pektin mampu mempercepat penyembuhan luka (Piyarat Chansiripornchai et al, 2005) Pektin dapat menekan pertumbuhan kanker (Kinanthi, et al 2015) Pektin memiliki daya antioksidan yang dapat mengikat radikal bebas dan molekul yang sangat reaktif dalam tubuh sehingga dapat mencegah kerusakan sel dalam tubuh (Venicia Hawach, et al 2016) .

Berdasarkan pengeluaran perkapita Provinsi Jawa Barat, menjelaskan bahwa peringkat ke dua pengeluaran masyarakat Jawa Barat dihabiskan untuk membeli makanan dan minuman jadi sebesar 18,93 %. Hal ini mengindikasikan bahwa pola konsumsi masyarakat sudah beralih ke produk instan. Produk instan memang dianggap solusi dari kebutuhan saat ini dimana masyarakat memiliki kesibukan

pekerjaan yang padat sehingga tidak memiliki cukup waktu untuk mengolah pangannya sendiri. Makanan dan minuman cepat saji memberikan flavour yang menarik di lidah. Namun dibalik kecepatan, kenikmatan dan keterjangkauan fast food , ternyata banyak memiliki dampak negatif bagi kesehatan jangka panjang. Oleh karenanya diperlukan sebuah inovasi pangan yang aman dan sehat untuk dapat menggantikan fast food atau jika tidak dapat digantikan maka bahan baku olahan dapat disubstitusi dengan yang alami untuk meminimalisir gangguan kesehatan.

Serbuk kulit mangga merupakan pangan alami tanpa zat adiktif yang dapat menjadi solusi alternatif penggunaan bahan tambahan pangan pada olahan makanan dan minuman cepat saji, seperti kue, roti, minuman rasa-rasa dan sebagainya.

Kulit mangga yang dianggap sebagai limbah industri pengolahan mangga sangat berpotensi untuk dijadikan peluang usaha sebagai tambahan penghasilan. Perusahaan yang dapat bertahan dan berkembang perlu memahami perilaku konsumennya, sehingga pada akhirnya perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan pelanggan agar tetap melakukan pembelian produk di perusahaan (Kusdyah, 2012). Disamping itu akan dibutuhkan biaya yang lebih besar untuk mencari pelanggan baru, sehingga akan lebih efektif dan lebih mudah apabila perusahaan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini didukung oleh pernyataan Andrew Griffiths (2012) bahwa perusahaan bisa mengeluarkan jauh lebih sedikit uang untuk iklan dan pemasaran apabila perusahaan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga pelanggan tetap mencari produk yang telah dikonsumsinya dan dapat menyebarkan berita tentang produk tersebut ke orang lain. Jadi perusahaan tidak bisa hanya memusatkan perhatiannya pada pemasangan iklan dan menunggu konsumen baru untuk datang. Berdasarkan fenomena, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait minat pembelian konsumen.

2. Metode Penelitian

Responden pada penelitian ini berjumlah 30 orang dengan rentang usia 17-25 tahun yang diambil secara aksidental siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti. Metode yang digunakan yaitu metode eksperimental dan survei dimana responden mencoba langsung konsumsi produk serbuk kulit mangga dan mengisi kuesioner yang telah disediakan serta Menggali lebih dalam melalui wawancara kepada responden mengenai minat pembelian terhadap minuman serbuk kulit mangga.

Analisis data menggunakan skala likert 1-5 dimana nilai 1 sangat tidak setuju sampai nilai 5 sangat setuju pada kuesioner yang digunakan untuk mengidentifikasi minat pembelian minuman serbuk kulit mangga meliputi sebagai berikut:

- 1) Keinginan untuk mencaitahu informasi mendalam tentang produk minuman serbuk kulit mangga
- 2) Keinginan untuk membeli produk minuman serbuk kulit mangga

3) Keinginan memilih produk minuman serbuk kulit mangga dibanding produk sejenisnya

4) Keinginan untuk merekomendasikan serbuk gope kepada kerabat dan keluarga

Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, angket, serta studi literatur. Melakukan analisis deskriptif terhadap hasil wawancara dan menyimpulkan data hasil wawancara.

3. Hasil dan Pembahasan

Responden dianalisis deskriptif berjumlah 30 responden, dianalisis dari: karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan per bulan, pendidikan dan frekuensi pembelian minuman rasa-rasa instan. Responden dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu responden yang merupakan generasi milenial dimana Gen Z, merupakan generasi yang lahir pada 1997-2012. Responden Gen Z merupakan usia 17-23 tahun. Sedangkan Generasi *Milenial* yaitu generasi yang lahir pada 1981-1996, Responden Gen Milenial merupakan usia 24-25. Data yang terlihat bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu sebesar 85,3 persen. Responden dominan berusia 20-22 tahun dengan pekerjaan yang paling dominan pelajar/mahasiswa. Pendapatan per bulan responden hampir semua sama yaitu mempunyai pendapatan Rp 100.000- Rp 1.000.000, hanya terdapat 2 responden yang memiliki pendapatan Rp 2.000.000-Rp 3.000.000. Frekuensi pembelian Minuman instan menggunakan bubuk rasa-rasa dominan dengan jawaban 7 kali dalam seminggu sebanyak 87,75 persen, yang mana generasi muda sekarang sudah mulai sibuk dengan jam belajar yang padat dan lebih suka nongkrong sehingga lebih memilih makan dan minuman yang praktis seperti minuman rasa-rasa.

1) **Keinginan untuk mencari tahu informasi mendalam tentang produk minuman serbuk kulit mangga**

Menurut (Kotler, 2002) keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual. Dalam penelitian ini, produk-produk seperti minuman jelly potter, segeeeerr, nutrisari, chat time, jasjus, pop ice, dan lainnya muncul sebagai kategori yang paling sering dibeli oleh generasi milenial dan milenial. Produk-produk minuman instan tersebut sejalan dengan gambaran konsumen milenial dan milenial saat ini yaitu ingin mengekspresikan diri, cepat bosan, tertarik terhadap sesuatu yang baru dan unik, praktis, simple, dan menganggap banyak varian rasa merupakan wujud bentuk ungkapan perasaan mereka. memberi mereka kesempatan untuk mengeksplorasi berbagai merek dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumsi mereka.

Tabel 1. Informasi mendalam terkait minuman serbuk kulit mangga

saya berniat mencari informasi mendalam terkait serbuk gope

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	3.3	3.3	3.3
	netral	4	13.3	13.3	16.7
	setuju	20	66.7	66.7	83.3
	sangat setuju	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : analisis data primer.

*analisis menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan responden memiliki minat mengetahui lebih dalam informasi tentang produk serbuk gope . dapat dilihat jumlah paling banyak yaitu 66% responden setuju untuk mencari informasi lebih tentang produk minuman serbuk kulit mangga, dengan jumlah 20 responden yang menjawab setuju. Artinya responden memiliki rasa keingintahuan yang besar tentang minuman serbuk kulit mangga Responden menganggap minuman serbuk kulit mangga merupakan sesuatu yang menarik dan sangat unik yang belum pernah responden bayangkan sebelumnya. Keunikan produk dan bahan utama yang digunakan membuat responden sangat penasaran untuk mencoba rasanya dan menggali informasi tentang proses pembuatannya serta informasi tentang kandungan gizi nya.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa Generasi milenial cenderung sangat aktif dalam mencari informasi tentang produk sebelum membeli. Mereka akan membaca ulasan produk, review, dan melakukan riset online untuk memastikan produk yang mereka pilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Pilihan Produk yang Beragam Generasi milenial cenderung mencari variasi produk yang lebih luas dan inovatif. Mereka tertarik pada produk unik, bermerek, dan ramah lingkungan. (Praharjo, 2019)

2) Keinginan untuk membeli produk minuman serbuk kulit mangga

Menurut (Azizah & Aswad, 2022) perilaku konsumen merupakan perilaku yang timbul dari keinginan dan keinginan untuk selalu bertindak sesuai dengan kepuasan pribadi terlepas dari manfaat barang atau jasa yang diterimanya. Perilaku konsumen merujuk pada tindakan, sikap, dan keputusan yang diambil oleh individu atau kelompok dalam proses memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Setiadi, Nugroho J., 2019).

Table 2. minat untuk membeli minuman serbuk kulit mangga

saya berniat untuk membel iserbuk gope

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	6.7	6.7	6.7
	netral	5	16.7	16.7	23.3
	setuju	20	66.7	66.7	90.0
	sangat setuju	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : analisis data primer.

*analisis menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan responden miliki minat untuk membeli produk minuman serbuk kulit mangga . Dapat dilihat jumlah paling banyak yaitu 66,7% responden setuju untuk membeli produk serbuk gope, dengan jumlah 20 responden yang menjawab setuju. Artinya responden menyukai produk serbuk gope untuk dijadikan bahan pangan. . Setelah responden mencoba merasakan produk minuman serbuk kulit mangga, sebagian besar responden dapat menerima rasa dari produk. Selain dari respon rasa responden juga positif terhadap bentuk serta tekstur minuman serbuk kulit mangga. produk tidak jauh berbeda dengan produk sejenis lainnya serta harga relative murah. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu Generasi milenial cenderung mengutamakan pengalaman dalam berbelanja. Mereka tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman yang positif.

Responden sangat tertarik dengan bahan yang digunakan yaitu dari kulit mangga yang merupakan limbah pangan lokal asli daerahnya. Sehingga sangat tertarik untuk mencoba ulang melalui pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dimana Banyak generasi milenial yang peduli dengan isu-isu lingkungan. Mereka cenderung lebih suka membeli produk yang ramah lingkungan dan mendukung merek yang memiliki tanggung jawab sosial.

3) Keinginan memilih produk minuman serbuk kulit mangga dibanding produk sejenisnya

Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Informasi ini dapat diperoleh melalui sumber-sumber seperti riset pribadi. Konsumen akan membandingkan berbagai pilihan produk atau layanan yang ada untuk mengevaluasi manfaat, fitur, harga, dan atribut lainnya. Evaluasi ini membantu merekamemilih solusi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor seperti harga, kualitas produk, merek, dan promosi yang ada.

Tabel 3. memilih minuman serbuk kulit mangga dibanding produk sejenis

saya akan memilih serbuk gope dibanding produk sejenis lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	10.0	10.0	10.0
	netral	7	23.3	23.3	33.3
	setuju	15	50.0	50.0	83.3
	sangat setuju	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : analisis data primer.

*analisis menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil analisis spss menunjukkan responden memiliki minat memilih produk serbuk gope dibanding produk sejenis . Dapat dilihat jumlah paling banyak Sebesar 50,0% responden setuju untuk memilih produk dibandingkan dengan produk lain yang sejenis., dengan jumlah 16 responden yang menjawab sangat setuju. Artinya responden memiliki kepercayaan jika minuman serbuk kulit mangga dapat menjadi suatu pilihan yang menarik untuk masuk dalam pola konsumsinya. Minuman serbuk kulit mangga dianggap sebagai suatu hal yang unik dan bernilai karena memiliki nilai ramah lingkungan dan dapat mengangkat pangan lokal. Selain itu Pilihan Produk yang Beragam sangat memebrikan manfaat bagi Generasi Zilenial dan milenial untuk mendapatkan produk sesuai dengan kebutuahn mereka. Karna generasi Zilenial danMilenial membeli produk tidak hannya urusan perut, melainkan bentuk aktualisasi diri menjadi keadaan seorang dimana merasa menjadi diri sendiri. Bahkan pola konsumsi dapat menggambarkan karakter dan sifat seseorang. Geerasi Zilenialdan Milenial cenderung mencari variasi produk yang lebih luas dan inovatif. Mereka tertarik pada produk unik, bermerek, dan ramah lingkungan. (Praharjo, 2019). Berdasarkan (Yulianti dan Deliana 2018) hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa gaya hidup berhubungan kuat menuju sangat kuat dengan keputusan pembelian serta berpengaruh yang positif dan searah.

4) Keinginan untuk merekomendasikan serbuk gope kepada kerabat dan keluarga

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila konsumen semakin percaya dengan produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian secara. Begitu pun sebaliknya, bisa tidak ada kepercayaan, maka tidak ada keputusan pembelian.

Tabel 4. merekomendasikan serbu gope kepada teman dan keluarga

saya berniat merekomendasikan serbuk gope kepada teman dan keluarga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	10.0	10.0	10.0
	netral	5	16.7	16.7	26.7
	setuju	17	56.7	56.7	83.3
	sangat setuju	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : analisis data primer.

*analisis menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil analisis spss menunjukkan responden memiliki minat merekomendasikan produk serbuk gope kepada orang terdekat. Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden sudah menyakini serbuk gope memiliki nilai tambah yang cocok untuk dijadikan sebagai buah tangan. Menurut responden Serbuk kulit mangga dianggap produk yang unik memiliki nilai yang patut untuk dikembangkan, sehingga cocok untuk dijadikan sebagai rekomendasi kuliner. Dapat dilihat jumlah paling banyak yaitu 56,7% responden setuju untuk merekomendasikan produk serbuk gope kepada kerabat bahkan keluarga. dengan jumlah 17 responden yang menjawab setuju. Artinya responden menyukai produk minuman serbuk kulit mangga untuk dijadikan rekomendasi bahan pangan. keragaman produk dapat membuat pembeli semakin merasakan kenikmatan dalam melakukan belanja. responden merasa bahwa produk minuman serbuk kulit mangga memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhannya. Dimana generasi Zilineal dan Milenial sangat tertarik terhadap produk unik dan inovatif. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa Jika pelanggan puas maka pelanggan akan mengkomunikasikan kepuasannya kepada orang disekelilingnya, dia akan merekomendasikan pembelian kepada orang lain. Namun jika pelanggan tidak puas, pelanggan akan menghambat orang lain untuk melakukan pembelian produk serupa (Sumarwan, 2011).

4. Kesimpulan

1. Sebesar 66% responden setuju untuk mencari informasi lebih tentang produk minuman serbuk kulit mangga. Responden menganggap minuman serbuk kulit mangga merupakan sesuatu yang menarik dan sangat unik terutama dari bahan utama yang digunakan.
2. Sebesar 66,7% responden setuju untuk membeli produk. Responden menganggap produk memiliki rasa yang dapat diterima lidah. produk tidak jauh berbeda dengan produk sejenis lainnya serta harga relative murah.
3. Sebesar 50,0% responden setuju untuk memilih produk dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Responden menganggap minuman serbuk kulit mangga memiliki nilai ramah lingkungan dan dapat mengangkat pangan lokal.
4. Sebesar 56,7% responden setuju untuk merekomendasikan produk serbuk gope kepada kerabat bahkan keluarga. responden menyakini serbuk gope memiliki nilai tambah yang cocok untuk dijadikan sebagai buah tangan. Menurut responden Serbuk kulit mangga dianggap produk yang unik memiliki nilai yang patut untuk dikembangkan, sehingga cocok untuk dijadikan sebagai rekomendasi kuliner.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih saya ucapkan kepada pihak-pihak yang membantu pelaksanaan penelitian sehingga penelitian tentang “Respon Generasi Zilenial dan Milenial Terhadap Minat Pembelian Minuman Serbuk Kulit Mangga” dapat terlaksana dengan baik.

Daftar Pustaka

- Ananda Christie Angelin. 2019. Efektifitas Pektin pada Kulit Jeruk (*Citrus sinensis*) Sebagai Antidiabetik. *Medula* . Vol. 9. No. 3 . hal 393-397, Diakses Online : https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Efektifitas+Pektin+pada+Kulit+Jeruk+%28Citrus+sinensis%29+Sebagai+Antidiabetik&btnG=
- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Belanja Online Pada ECommerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 429–438.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merk, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). 7.
- Kotler, P. R. (2002). *Marketing Management*. 768. <http://www.amazon.co.uk/MarketingManagement-Philip-RKotler/dp/0130336297>
- Kinanthi P. Rizki, Wahyu W. Rochmah, Nandan G. Cempaka, Sugi Hartono, Fifteen A. Fajrin. 2015. Aktivitas Antikanker Pektin Kulit Buah Kakao Terhadap Jumlah Sel Goblet Kolon. *IJPST*. Vol.2. No.3. Hal: 75-82. Diakses Online : https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Aktivitas+Antikanker+Pektin+Kulit+Buah+Kakao+Terhadap+Jumlah+Sel+Goblet+Kolon&btnG=
- Muchtadi, T. dan Sugiono. 2014. Prinsip Proses dan Teknologi Pangan. Alfabeta. Bandung.

- opendata.jabarprov.go.id. Diakses online : <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/produksi-mangga-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- Piyarat Chansiripornchai, Churee Pramatwinai and Anudep Rungsipipat. 2005. The Efficiency of Polysaccharide Gel Extra from Fruit-Hulls of Durian for Wound Healing in Pig Skin. *Acta Hort.* Vol.5.No.3 .Hal:37-43. Diakses Online : https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=The+Efficiency+of+Polysaccharide+Gel+Extracted+from+Fruit-Hulls+of+Durian+%28Durio+zibethinus+L.%29+for+Wound+Healing+in+Pig+Skin&btnG=
- Praharjo, A. (2019). Perilaku Pembelian Secara Online Generasi Milenial Indonesia. *Media Ekonomi*, 19(01), 222. <https://doi.org/10.30595/medek.v19i01.48>
- Republika.co.id . 2016. <https://www.republika.co.id/berita/oe3vs112/komoditas-olahan-mangga-indramayu-tak-pernah-pudar>
- Setiadi, Nugroho J., M. S. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga. Vol. 3.* Prenada Media.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran) (Vol. 2).* (R. Sikumbang, Ed.) Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Venicia Hawach, Marie-Anne Boujaoude, and Roula M. Abdel-Massih. 2016. The Cytotoxic and Antiproliferative Activity of High Molecular Weight Pectin and Modified Citrus Pectin. *Functional Foods in Health and Disease*; Vol.6. No.9. hal:587-601. Diakses Online : https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=The+Cytotoxic+and+Antiproliferative+Activity+of+High+Molecular+Weight+Pectin+and+Moified+Citrus+Pectin.&btnG=
- Yulianti, Y., & Deliana, Y. (2018). Gaya Hidup kaitannya dengan keputusan konsumen dalam membeli minuman kopi. *Jurnal Agrisepe*, 17(1), 39-50.