



Analisis Kebiasaan Konsumsi *Snack*

Fajarullah Bangkit Nugraha^{1*}, Anggi Rizki², Syamsul Hidayat³

^{1,2,3} Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Serang – Jakarta KM. 03 No. 1B, Penancangan, Kecamatan Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten

Korespondensi penulis: fajarullahbn@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze snack consumption habits among employees of the Department of Transportation of Serang Regency, specifically in the Control and Operational Division. Using a descriptive quantitative method and an online questionnaire distributed to 36 respondents, the research explores snack consumption patterns, timing, stockpiling behavior, purchasing locations, and factors influencing purchase decisions. The findings reveal that most respondents are young to middle-aged and tend to consume snacks in relaxed or social contexts. Minimarkets and local stalls are the main purchasing points, with taste being the most important factor in choosing snacks. Most respondents are also highly open to trying new snack brands. These findings highlight the importance of product and marketing strategies that focus on individual preferences and consumption moments.*

Keywords: *Consumer Preference; Distribution; Product Innovation; Purchase Decision; Snack Consumption*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebiasaan konsumsi *snack* pada pegawai Dinas Perhubungan Kabupaten Serang, khususnya di Seksi Pengendalian dan Operasional. Dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan penyebaran kuesioner online kepada 36 responden, penelitian ini mengeksplorasi pola konsumsi *snack*, waktu konsumsi, kebiasaan menyimpan stok, tempat pembelian, hingga faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah usia muda hingga menengah dan lebih sering mengonsumsi *snack* dalam konteks santai atau sosial. Minimarket dan warung menjadi tempat pembelian utama, dengan rasa sebagai pertimbangan terpenting dalam membeli *snack*. Sebagian besar responden juga menunjukkan kecenderungan tinggi untuk mencoba merk *snack* baru. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi produk dan pemasaran yang berorientasi pada selera individu dan momen konsumsi.

Kata kunci: Distribusi; Inovasi Produk; Keputusan Pembelian; Konsumsi *Snack*; Preferensi Konsumen

1. LATAR BELAKANG

Konsumsi makanan ringan atau *snack* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat modern. Pergeseran pola makan, kesibukan aktivitas sehari-hari, serta kemudahan aksesibilitas menjadikan *snack* sebagai pilihan praktis untuk mengisi waktu luang, menemani aktivitas, atau sekadar mengatasi rasa lapar sesaat. Fenomena ini tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di berbagai belahan dunia, menunjukkan adanya tren peningkatan konsumsi *snack* secara global.

Kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi *snack* merepresentasikan peluang pasar yang signifikan sekaligus tantangan yang kompleks. Industri *snack* di Indonesia sendiri menunjukkan pertumbuhan yang stabil, didorong oleh inovasi produk, strategi pemasaran yang agresif, dan diversifikasi varian rasa serta kemasan. Data dari berbagai sumber menunjukkan

bahwa pasar *snack* di Indonesia terus mengalami ekspansi, mengindikasikan bahwa potensi keuntungan di sektor ini masih sangat besar.

Namun, untuk dapat bersaing di tengah ketatnya persaingan industri makanan ringan, diperlukan pemahaman yang mendalam terhadap perilaku dan kebiasaan konsumen dalam mengonsumsi *snack*. Analisis terhadap kebiasaan konsumsi ini penting sebagai dasar dalam merumuskan strategi produk, penentuan harga, distribusi, hingga promosi. Dengan memahami preferensi konsumen seperti rasa, kemasan, kandungan nutrisi, serta alasan konsumsi pelaku bisnis dapat menyusun model usaha yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan..

Selain itu, tren *snack* sehat (*healthy snack*) juga mulai menunjukkan peningkatan permintaan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya gaya hidup sehat. Hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha untuk menciptakan inovasi produk yang tidak hanya enak dan praktis, tetapi juga memiliki nilai gizi tinggi.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi sangat relevan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga untuk mengidentifikasi pola konsumsi, preferensi konsumen, potensi pasar, pelaku usaha, maupun pembuat kebijakan dalam memahami dinamika pasar *snack*, mengidentifikasi peluang dan risiko, serta merumuskan strategi yang tepat untuk mencapai keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis di sektor ini.

2. KAJIAN TEORITIS

Makanan ringan (*snack food*) didefinisikan sebagai makanan yang dikonsumsi di antara waktu makan utama. Makanan ini umumnya disiapkan dengan cepat, mudah dibawa, dan seringkali memiliki rasa yang menarik. Jenis *snack* sangat bervariasi, mulai dari makanan olahan pabrik seperti keripik, biskuit, dan permen, hingga makanan tradisional seperti gorengan atau kue-kue basah. Dalam konteks nutrisi, *snack* dapat berkontribusi pada asupan energi dan zat gizi, namun seringkali juga tinggi gula, garam, dan lemak tak sehat, yang berpotensi menimbulkan masalah kesehatan jika dikonsumsi berlebihan (Drewnowski & Popkin, 1997; Monteiro et al., 2010).

Kebiasaan mengonsumsi *snack* merujuk pada pola atau frekuensi seseorang dalam memilih dan mengonsumsi *snack*. Kebiasaan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Secara internal, faktor seperti preferensi rasa, tingkat lapar, dan kondisi emosional (misalnya, stres atau kebosanan) dapat mendorong seseorang untuk mengonsumsi *snack*. Secara eksternal, ketersediaan, harga, promosi, pengaruh sosial, dan budaya juga memainkan peran penting dalam membentuk kebiasaan ini (Larson et al., 2011; Story et al.,

2002). Pergeseran gaya hidup modern, dengan mobilitas tinggi dan keterbatasan waktu, juga turut berkontribusi pada peningkatan konsumsi *snack* yang praktis.

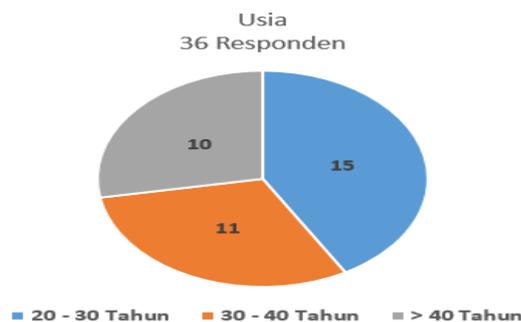
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan menggunakan data yang diperoleh melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini melibatkan pegawai Dinas Perhubungan Kabupaten Serang, Seksi Pengendalian dan Operasional (Dalops) yang berjumlah 40 orang. Jumlah sample dihitung menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh 36 responden. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pegawai yang relevan dengan tema penelitian. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari data karakteristik responden dan pernyataan terkait variabel penelitian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik pengumpulan data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah berasal dari kuesioner yang dibagikan secara online melalui laman PopSurvey pada pegawai Dinas Perhubungan Kabupaten Serang, Seksi Pengendalian dan Operasional (Dalops).

Data Responden



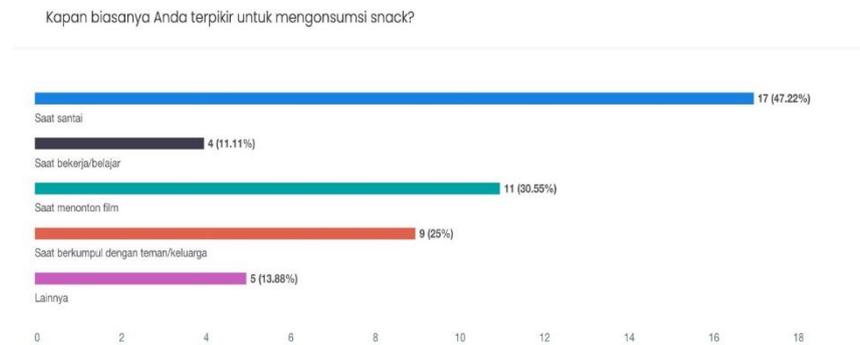
Gambar 1. Berdasarkan Usia Responden

Sumber : Data Exel, 2025

Berdasarkan gambar 1 di atas, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 20 – 30 tahun, yaitu sebanyak 15 orang atau 41,67% dari total responden. Sementara itu, responden dengan rentang usia 30 – 40 tahun, yaitu sebanyak 11 orang atau 30,56%. Dan responden dengan rentang usia di atas 40 tahun, yaitu sebanyak 10 orang atau 27,78%. Hasil ini menunjukkan distribusi usia responden bahwan populasi yang disurvei

didominasi oleh kelompok usia muda hingga menengah (20 – 40 tahun), yang secara kolektif menyumbang sekitar 72,23% dari total responden. Hal ini memberikan wawasan penting untuk memahami keterkaitan antara usia dan tema penelitian.

Persepsi Responden Terhadap Waktu Konsumsi *Snack*



Gambar 2. Grafik Waktu Kebiasaan Mengonsumsi *Snack*

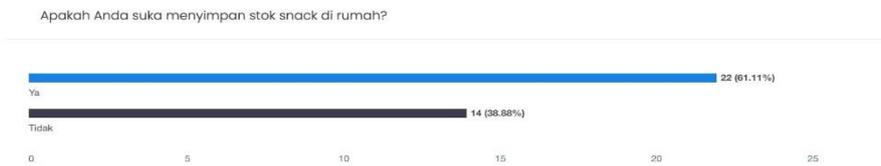
Sumber : Data Exel, 2025

Keterangan : Beberapa responden memilih lebih dari satu jawaban.

Berdasarkan gambar 2, didapatkan data sebagai berikut bahwa waktu paling umum untuk mengonsumsi *snack* adalah saat santai, dengan 47,22% responden memilih kategori ini. Ini menunjukkan bahwa mengonsumsi *snack* paling sering dilakukan dalam keadaan santai atau tidak sedang dalam aktivitas berat. Kemudian saat menonton film dengan 30,55% dan saat berkumpul dengan keluarga/teman sebanyak 25% juga menjadi momen populer untuk mengonsumsi *snack*. Hal ini menggambarkan bahwa *snack* juga sering dikaitkan dengan kegiatan hiburan atau sosial. Saat belajar/bekerja dengan 11,11% merupakan waktu paling jarang untuk mengonsumsi *snack* menandakan bahwa sebagian besar orang tidak terlalu mengandalkan *snack* saat dalam kondisi fokus atau produktif. Lalu kategori lainnya mendapat 13,88% yang cukup signifikan menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengeksplorasi lebih jauh alasan lainnya seperti saat bepergian.

Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa konsumsi *snack* paling sering terjadi dalam konteks rekreasi, hiburan, dan interaksi sosial. Saat bersantai, menonton film, dan berkumpul sosial adalah pemicu bagi responden untuk mengonsumsi *snack*. Ini mengindikasikan bahwa *snack* dipandang sebagai bagian dari kesenangan dan kenyamanan daripada sebagai pendukung aktivitas produktif.

Persepsi Responden Terhadap Ketersediaan *Snack*

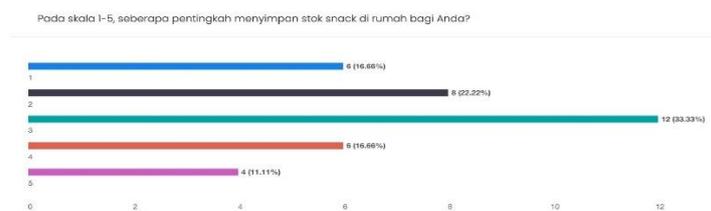


Gambar 3. Grafik Kebiasaan Menyimpan Stok *Snack*

Sumber : Data Exel, 2025

Berdasarkan hasil kuesioner, diketahui bahwa mayoritas responden dengan 61,11% menyatakan bahwa suka menyimpan stok *snack* di rumah. Hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan membeli dan menyimpan *snack* untuk konsumsi di kemudian hari cukup umum. Kebiasaan tersebut bisa didorong oleh berbagai alasan seperti kenyamanan (tidak perlu sering ke toko), antisipasi keinginan mendadak untuk mengonsumsi *snack* ataupun karena *snack* telah menjadi bagian dari pola konsumsi harian. Kemudian, sebanyak 38,88% responden menjawab tidak menyimpan stok *snack*. Dalam hal ini, alasan yang memungkinkan ialah gaya hidup sehat atau kontrol konsumsi *snack*, preferensi *snack* dibeli saat dibutuhkan saja, pertimbangan finansial atau keterbatasan ruang penyimpanan.

Hasil data tersebut, menunjukkan potensi besar bagi produk yang ingin mempromosikan pembelian dalam jumlah besar atau untuk stok. Namun, produsen juga perlu memahami alasan tidak menyimpan stok untuk menyesuaikan strategi penawaran.



Gambar 4. Grafik Urgensi Menyimpan Stok *Snack*

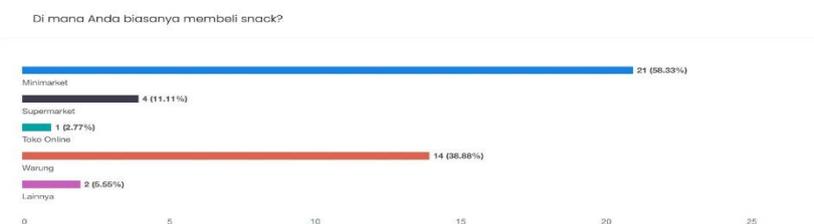
Sumber : Data Exel, 2025

Berdasarkan gambar 4 di atas, menunjukkan bahwa seberapa penting menyimpan stok *snack* di rumah dengan menggunakan Skala Likert (1 = Sangat tidak penting, 5 = Sangat penting) bahwa skala 1 mendapatkan 16,66%, skala 2 mendapatkan 22,22%, skala 3 mendapatkan 33,33%, skala 4 mendapatkan 16,66%, dan skala 5 mendapatkan 11,11%.

Hasil data tersebut, diketahui bahwa bagi sebagian besar responden pada skala 3 (33,33%), menyimpan stok *snack* di rumah dianggap cukup penting atau berada di posisi netral.

Lalu kecenderungan ke arah netral – rendah, jika melihat hasil akumulasi skala 1, 2, dan 3 (72,21%) yang berarti bagi sebagian besar responden, menyimpan stok *snack* bukanlah prioritas yang sangat tinggi. Ada cukup banyak responden yang merasa hal tersebut tidak termasuk ke dalam urgensi yang tinggi. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa bagi mayoritas responden, pentingnya menyimpan stok *snack* di rumah berada pada tingkat netral hingga rendah (skala 1 – 3). Meski ada responden yang menganggap sangat penting dan sangat tidak penting, jumlah responden yang menganggap *snack* sebagai kebutuhan mendesak untuk selalu tersedia di rumah relatif kecil. Hal ini menyiratkan bahwa *snack* lebih sering dibeli saat dibutuhkan atau ketika ada keinginan mendadak.

Persepsi Responden Terhadap Tempat Membeli *Snack*



Gambar 5. Grafik Tempat Membeli *Snack*

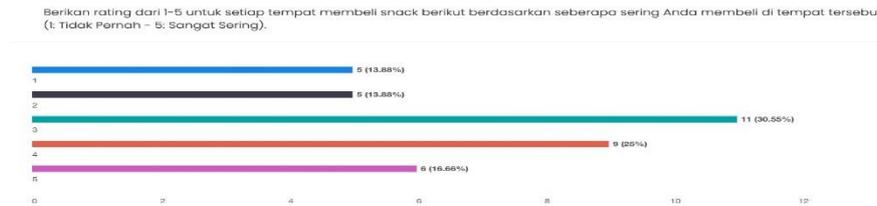
Sumber : Data Exel, 2025

Keterangan : Beberapa responden memilih lebih dari satu jawaban.

Dari hasil survei tersebut, didapatkan bahwa kebiasaan untuk membeli *snack* di minimarket dengan 58,33% ialah tempat paling banyak bagi responden untuk membeli *snack*. Ini menunjukkan bahwa minimarket memiliki peran yang sangat strategis dalam distribusi *snack*. Kemudahan akses, lokasi yang tersebar luas, jam operasional yang panjang, dan variasi *snack* yang cukup lengkap menjadikan minimarket sebagai pilihan utama. Diikuti dengan warung sebagai pesaing kuat dengan 38,88%. Warung tradisional tetap memegang pangsa pasar yang besar, hal tersebut dimungkinkan karena warung seringkali lebih dekat dengan pemukiman penduduk, harga yang mungkin lebih murah dengan menjual ukuran eceran yang lebih kecil, adanya hubungan personal antara konsumen dengan pemilik warung, dan kebiasaan membeli di warung ialah bagian dari keseharian. Adapun supermarket dengan 11,11% dan toko online dengan 2,77% kurang banyak untuk responden membeli *snack*. Walaupun supermarket menawarkan variasi *snack* yang sangat banyak dan harga yang kompetitif dalam pembelian jumlah besar, namun supermarket kurang diminati untuk pembelian *snack* harian atau impulsif karena lokasinya yang cenderung lebih jauh dan membutuhkan waktu lebih lama. Adanya biaya pengiriman, waktu pengiriman, atau sifat impulsif dari responden dalam membeli *snack*

yang menyebabkan toko online mendapat angka yang sangat rendah dalam pilihan responden. Kategori lainnya dengan 5,55% menunjukkan sebagian besar tempat pembelian *snack* sudah tercakup dalam pilihan yang ada, hanya sebagian kecil yang memiliki preferensi di luar pilihan yang ada.

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan minimarket dan warung memiliki saluran distribusi utama untuk *snack* bagi responden. Keduanya menawarkan kenyamanan dan aksesibilitas yang tinggi.



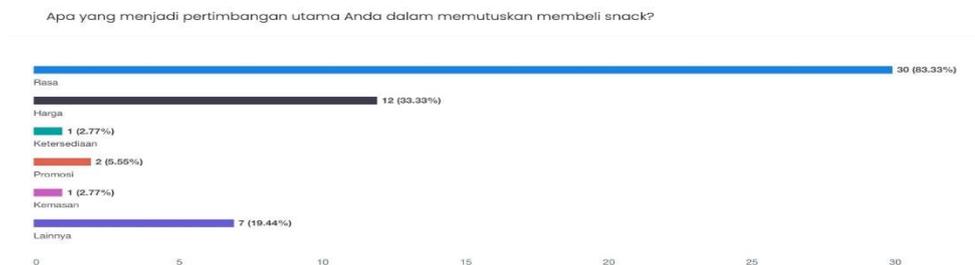
Gambar 6. Grafik Rating Tempat Membeli Snack Berdasarkan Frekuensi

Sumber : Data Exel, 2025

Dari hasil survei, diketahui bahwa frekuensi pembelian menengah hingga tinggi didukung oleh akses mudah membeli *snack* secara *offline*, terutama di minimarket dan warung yang mudah dijangkau di mana dan kapan saja. Hal tersebut memungkinkan pembelian lebih sering atau spontan, sehingga wajar responden memilih pada skala 3 dalam hal pembelian *snack*.

Secara umum, responden cukup sering hingga sangat sering membeli *snack* dari tempat-tempat yang disediakan pilihan. Pembelian *snack* bergantung pada ketersediaan cepat dan kemudahan akses, sehingga minimarket dan warung menjadi tempat distribusi utama yang mempengaruhi frekuensi pembelian *snack*.

Persepsi Responden Terhadap Membeli *Snack*



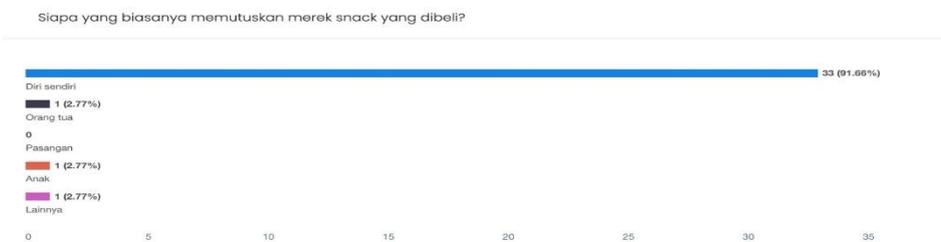
Gambar 7. Grafik Pertimbangan Utama Membeli Snack

Sumber : Data Exel, 2025

Berdasarkan kuesioner, tanggapan responden terhadap pertanyaan di atas menunjukkan bahwa faktor “Rasa” dengan 83,33% mendominasi sebagai pertimbangan utama. Diikuti

dengan harga dengan 33,33% sebagai pertimbangan utama dalam membeli *snack*. Lalu ketersediaan, promosi, dan kemasan masing-masing mendapatkan 2,77%, 5,55%, dan 2,77% sehingga menjadikan kategori tersebut sebagai faktor pertimbangan yang paling rendah. Kemudian terdapat faktor lainnya dengan 19,44% yang cukup signifikan menjadi pertimbangan utama dalam membeli *snack*.

Berdasarkan hasil data tersebut, dapat diketahui bahwa rasa ialah faktor terpenting dalam keputusan pembelian *snack* bagi responden. Ini menegaskan bahwa pengalaman sensorik yaitu cita rasa *snack* merupakan penentu paling krusial bagi responden. Produsen *snack* harus menjadikan pengembangan dan mempertahankan kualitas rasa yang sesuai dengan selera sebagai fokus utama strategi produk. Faktor harga masih menjadi faktor penting tambahan, ini berarti setelah rasa memenuhi ekspektasi, harga dapat menjadi pembeda yang kuat. Faktor kemasan, promosi, dan ketersediaan kurang berpengaruh sebagai pertimbangan utama dalam pembelian *snack*. Kemasan dan promosi yang menarik belum dapat menjadi pertimbangan utama jika faktor lain seperti rasa dan harga tidak memuaskan. Begitu juga dengan ketersediaan yang mungkin karena bagi responden membeli di tempat yang sudah menyediakan beragam pilihan atau beralih pada merk lain. Adapun faktor lainnya menunjukkan adanya faktor penting lain bagi sebagian responden yang tidak tercantum dalam pilihan. Faktor tersebut bisa sangat beragam seperti *loyalti brand*, kebiasaan, ukuran porsi, kandungan gizi, reputasi merk, rekomendasi orang lain, dan kenangan.



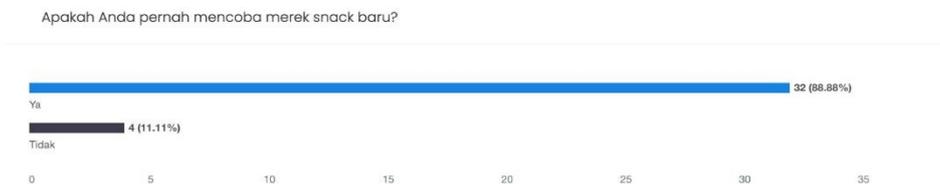
Gambar 8. Grafik Siapa yang Memutuskan Membeli Snack

Sumber : Data Exel, 2025

Berdasarkan hasil survei, diketahui bahwa responden menyatakan bahwa diri sendiri dengan 91,66% yang memutuskan merk *snack* yang dibeli. Kemudian 2,77% menyatakan bahwa peran orang tua, anak, dan lainnya mempengaruhi keputusan untuk membeli merk *snack*. Sedangkan pasangan tidak mempengaruhi responden dalam memutuskan membeli merk *snack*.

Diketahui dari hasil data tersebut bahwa mayoritas menyatakan bahwa responden sendiri yang memutuskan merk *snack* yang dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian *snack* merupakan keputusan yang sangat personal dan individual. Berarti upaya dalam strategi

pemasaran dan *branding* harus menargetkan individu secara langsung. Pengaruh pihak ketiga (anggota keluarga, teman, dll) dalam keputusan merk *snack* yang dibeli sangat rendah. Berbeda dengan produk rumah tangga atau makanan pokok di mana keputusan bisa melibatkan diskusi atau preferensi bersama.



Gambar 8. Grafik Mencoba Merk Snack Baru

Sumber : Data Exel, 2025

Hasil dari data survei tersebut, menunjukkan bahwa 88,88% responden pernah mencoba merk *snack* baru dan 11,11% responden menyatakan belum pernah mencoba merk *snack* baru. Berdasar data yang diperoleh, diketahui mayoritas responden memiliki tingkat eksplorasi merk *snack* yang sangat tinggi dan sangat terbuka terhadap pengalaman baru. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak terlalu loyal terhadap satu merk *snack* dan bersedia untuk bereksperimen. Sehingga membuka peluang bagi produsen untuk meluncurkan inovasi baru dikarenakan pasar menunjukkan kesediaan yang tinggi untuk mencoba. Faktor lain seperti keingintahuan, promosi, atau sekedar jenuh dengan pilihan lama bisa menjadi pendorongnya. Sedangkan minoritas responden diketahui belum pernah mencoba merk *snack* baru mungkin memiliki loyalitas merk yang tinggi atau memiliki preferensi rasa yang sangat spesifik dan enggan mengambil risiko mencoba sesuatu yang baru. Mungkin juga responden jarang mengonsumsi *snack* sehingga kesempatan untuk mencoba merk *snack* baru menjadi minim.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia muda hingga menengah, yakni berusia antara 20–30 tahun, diikuti oleh kelompok usia 30–40 tahun, dan di atas 40 tahun. Waktu yang paling umum untuk mengonsumsi *snack* adalah saat bersantai, menonton film, dan berkumpul secara sosial, yang menunjukkan bahwa konsumsi *snack* lebih berkaitan dengan aktivitas rekreasi dan hiburan. Sebagian besar responden juga terbiasa menyimpan stok *snack* di rumah, meskipun tingkat urgensi terhadap kebiasaan ini tergolong netral hingga rendah, sehingga *snack* lebih sering dibeli saat dibutuhkan. Tempat pembelian *snack* yang dominan adalah minimarket dan warung, didorong oleh kemudahan akses dan frekuensi pembelian yang tergolong menengah

hingga tinggi. Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian snack adalah rasa, disusul oleh harga, sementara faktor lainnya memiliki pengaruh yang rendah. Menariknya, mayoritas responden juga menyatakan pernah mencoba merek snack baru, yang menunjukkan tingkat eksplorasi yang tinggi dan membuka peluang inovasi dalam produk snack.

Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat direkomendasikan ialah :

1. Produsen *snack* harus fokus pada pengembangan dan mempertahankan kualitas rasa. Dibarengi dengan harga yang kompetitif, sehingga rasa dan harga *snack* dapat memenuhi ekspektasi konsumen.
2. Optimalisasi distribusi di minimarket dan warung yang menjadi saluran distribusi utama. Produsen harus memastikan ketersediaan produk yang luas dan strategi penempatan yang efektif pada kedua tempat tersebut.
3. Promosi yang menarik perhatian individu, dikarenakan keputusan pembelian *snack* sangat personal yang mengharuskan strategi pemasaran dan *branding* harus fokus pada individu secara langsung.
4. Tingginya keinginan responden mencoba *snack* baru, mendorong peluang besar dalam meluncurkan inovasi baru dengan format yang berbeda-beda.
5. Memanfaatkan momen konsumsi *snack* dengan membuat promosi yang menyoroti *snack* sebagai pelengkap momen tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Arifin, A., & Siregar, H. (2019). Millennials' snack consumption behavior in Indonesia: Healthy lifestyle or taste preference? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(3), 145–153. <https://doi.org/10.17358/ijbe.5.3.145>
- Euromonitor International. (2022). *Snack foods in Indonesia*. <https://www.euromonitor.com>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Universitas Diponegoro.
- Kaur, R., & Singh, P. (2021). Consumer perception towards healthy snacks: A study of urban millennials. *Journal of Consumer Research and Marketing*, 14(2), 87–96. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3849021>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kusnadi, R., & Herawati, T. (2023). Factors affecting snack purchasing decisions among Indonesian young adults. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 16(1), 45–56. <https://doi.org/10.24156/jikk.2023.v16i1.45>

- Mintel. (2021). The future of snacking: Consumer trends and innovation opportunities. <https://www.mintel.com>
- Rangkuti, F. (2017). Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication. Gramedia Pustaka Umum.
- Setiawan, R. (2020). Statistik untuk penelitian sosial. PT Gramedia.
- Statista. (2023). Snack food market in Indonesia - Statistics & facts. <https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2010). Statistika untuk penelitian. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Trott, P. (2017). Innovation management and new product development (6th ed.). Pearson Education.
- Wijaya, T., & Santoso, A. B. (2020). Analisis preferensi konsumen terhadap produk makanan ringan (snack) di kota besar. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, 13(2), 123–138. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i2.7890>
- World Health Organization. (2020). Healthy diet. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>