

Preferensi Konsumen Terhadap Produk Nugget Ayam di Kecamatan Kota Selatan Kota Gorontalo

Consumer Preferences for Chicken Nugget Products in Kota Selatan District, Gorontalo City

Risva Akantu¹, La Ode Sahara^{1*}, Syukri I Gubali¹

¹Jurusan Peternakan, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo

* Email korespondensi: laode.sahara@ung.ac.id

ABSTRAK

Pergeseran kebiasaan dan gaya hidup khususnya masyarakat perkotaan yang mengkonsumsi produk makanan higienis, siap saji, hemat waktu, praktis, mudah dimasak dan mudah didapatkan telah berdampak pada semakin terbukanya peluang pasar produk makanan olahan beku (*frozen food*). Preferensi konsumen terhadap produk perunggasan khususnya daging segar mulai bergeser ke produk olahan seperti nugget. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik dan preferensi konsumen terhadap atribut produk nugget. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah responden atau sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 99 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan kuesioner yang digunakan sebagai alat bantu dalam pengumpulan data. Analisis deskriptif kuantitatif dan analisis preferensi digunakan untuk mengolah data yang telah dikumpulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMA sederajat sebesar 45,5%. Pekerjaan responden bervariasi dan 45,5% sebagian besar berprofesi sebagai mahasiswa dan ibu rumah tangga. Penghasilan responden bervariasi dan 41,4% antara 1-2 juta rupiah. Tingkat preferensi berdasarkan prioritas pilihan konsumen, yaitu info kadaluwarsa (4,21), sertifikasi BPOM (4,15), murah dan terjangkau (4,09), sertifikasi halal (4,08), dan harga promo (4,06).

Kata Kunci: *Preferensi Konsumen, Atribut, Produk olahan, Nugget Ayam*

ABSTRACT

The shift in habits and lifestyles, especially for urban communities who consume hygienic, ready-to-eat, time-saving, practical, easy-to-cook and easy-to-obtain food products, has resulted in more market opportunities for frozen processed food products (frozen food) being opened. Consumer preferences for poultry products, especially fresh meat, are starting to shift to processed products such as nuggets. The purpose of this study was to determine the characteristics and preferences of consumers on product attributes of nuggets. The research was conducted with a quantitative approach. The number of respondents or samples used in this study were 99 people. The method used in this study is a survey research method, namely research that takes samples from a population with a questionnaire used as a tool in collecting data. Quantitative descriptive analysis and preference analysis are used to process the data that has been collected. The results showed that respondents with a high school education level were equal to 45.5%. Respondents' jobs varied and 45.5% mostly worked as students and housewives. Respondents' income varied and 41.4% between 1-2 million rupiah. The preference level is based on consumer choice priorities, namely expired info (4.21), BPOM certification (4.15), cheap and affordable (4.09), halal certification (4.08), and promo prices (4.06).

Keywords: *Consumer Preferences, Attributes, Processed Products, Chicken Nuggets*

PENDAHULUAN

Subsektor peternakan merupakan bagian dari sektor pertanian yang memiliki peranan penting dalam menopang perekonomian masyarakat. Sektor peternakan merupakan sektor yang cukup penting di dalam proses pemenuhan kebutuhan pangan bagi masyarakat. Pembangunan sektor ini dapat diwujudkan dengan mengembangkan sistem agribisnis peternakan yang diharapkan dapat

meningkatkan populasi, produktivitas, kualitas, pemasaran dan efisiensi usaha ternak, baik yang dikelola secara mandiri maupun secara kemitraan. Salah satu komoditas peternakan yang memiliki potensi yang cukup tinggi di Indonesia adalah peternakan ayam ras pedaging (broiler).

Peranan pemasaran dalam dunia usaha, menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menemukan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menghasilkan produk yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing pesaingnya. Kegiatan pemasaran sekarang sudah mulai difokuskan pada kepuasan konsumen.

Pergeseran kebiasaan dan gaya hidup khususnya masyarakat perkotaan yang mengkonsumsi produk makanan higienis, siapsaji, hemat waktu, praktis, mudah dimasak dan mudah didapatkan telah berdampak pada semakin terbukanya peluang pasar produk makanan olahan beku (*frozen food*) yang memenuhi selera konsumen. Kalangan masyarakat perkotaan mulai memilih produk-produk makan yang siap saji atau siap masak. Mereka tidak punya waktu banyak untuk mengolah bahan baku daging dan memasaknya. Preferensi konsumen terhadap pembelian nugget merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap nugget yang dikonsumsi. Pilihan tersebut berbeda-beda antara konsumen satu dengan konsumen yang lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan mulai Bulan Agustus sampai November 2022. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Kota Selatan, Kota Gorontalo. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*), yaitu wilayah yang terdapat supermarket dan minimarket tempat penjualan produk olahan asal ternak, khususnya nugget ayam. Populasi yang dalam penelitian ini yaitu masyarakat konsumen yang berada di Kecamatan Kota Selatan Kota Gorontalo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berkunjung di Gelael ataupun Indomaret dan masyarakat yang berada disekitar perusahaan untuk melakukan pembelian nugget ayam.

Jenis dan Sumber Data ada 2 yaitu : Data Primer dan Data Sekunder.

1. Data Primer, merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti (Umar, 2013). Data primer dalam penelitian ini berasal dari manajer Supermarket Gelael dengan melakukan wawancara secara langsung dan responden konsumen melalui pengisian kuesioner.
2. Data Sekunder, merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) (Wulandari, 2019). Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk nugget ayam.

Teknik sampling adalah teknik yang dilakukan untuk mengambil sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara Sampling Insidental, yaitu pengambilan sampel secara kebetulan, yaitu konsumen produk nugget ayam di kelurahan sampel, yaitu Limba U1 dan Limba U2 yang telah belanja atau pernah membeli produk nugget ayam di minimarket Indomaret dan Gelael Supermarket. Ukuran sampel minimal yang digunakan pada penelitian ini diketahui dengan menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan jumlah populasi di kelurahan sampel yang berjumlah 9.134 orang, maka jumlah sampel minimal dapat diketahui dengan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{9.134}{1 + 9.134(0,1)^2}$$

$$n = 99$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Margin eror atau batas ketidakteelitian (0,1)

Penentuan jumlah sampel per kelurahan sampel selanjutnya ditentukan secara proporsional. Gambaran jumlah sampel atau responden penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Sampel penelitian

No.	Kelurahan Sampel	Minimarket/Supermarket Penjual Nugget Ayam	Populasi (orang)	Sampel (orang)
1	Limba U1	- Indomaret Nani Wartabone - Indomaret H.O.S. Cokroaminoto	4.017	44
2	Limba U2	Gelael Supermarket	5.117	55
Total			9.134	99

Sumber: Data Olahan (2022)

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik:

1. Observasi, merupakan metode pengumpulan data dengan cara meninjau langsung dengan panca indra yang dimiliki.
2. Wawancara, yaitu metode pengumpulan data ini dilakukan secara langsung atau tatap muka dengan melakukan Tanya jawab langsung antara peneliti atau narasumber.
3. Kuesioner, adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden secara langsung maupun tidak langsung. Kuesioner termasuk aspek penting dalam penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan untuk mengumpulkan informasi dari responden.
4. Dokumentasi, merupakan metode pengumpulan data melalui penelusuran dokumen berupa kompilasi data foto, gambar, dan artikel ilmiah yang terdapat di jurnal, buletin, dan buku referensi.

Teknik Analisis Data yang digunakan ada yaitu: Analisis Deskriptif dan Analisis Preferensi. Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini selanjutnya diolah dan dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif yang merupakan teknik analisis data dalam bentuk deskripsi angka-angka atau *numeric* (statistik). Analisis ini berkaitan dengan penjabaran angka-angka statistik yang bermakna. Analisis preferensi menggunakan Skala Interval untuk menggambarkan tingkat preferensi atau prioritas pilihan konsumen terhadap beberapa atribut produk.

$$P = \frac{NIP \times \sum SA}{\sum S}$$

Dimana:

P = Preferensi Atribut

NIP = Nilai Interval Preferensi

$\sum SA$ = Jumlah Sampel per Atribut

$\sum S$ = Total Sampel

Tabel 1. Kriteria nilai interval preferensi

Nilai Interval Preferensi	Kriteria Nilai
5	Sangat Penting
4	Penting
3	Cukup Penting
2	Kurang Penting
1	Tidak Penting

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi kegiatan penelitian terletak di Kelurahan Limba U1 dan Limba U2, Kecamatan Kota Selatan Kota Gorontalo. Secara geografis, Kecamatan Kota Selatan terletak 0°32'38.8" LU dan 123°03'25.9" BT. Luas wilayah Kecamatan Kota Selatan adalah 2,81 km². Kelurahan yang memiliki wilayah terluas yaitu Limba U1 dengan jumlah penduduk 4.017 jiwa.

PT. Gelael Supermarket Gorontalo berada di Jalan Kartini No.74, Kelurahan Limba U2, Kecamatan Kota Selatan, Kota Gorontalo. PT. Gelael Supermarket Gorontalo berdiri pada tahun 2015 dan merupakan bagian dari PT. Gelael Supermarket Manado. Kelebihan dari PT. Gelael Supermarket sendiri yaitu perusahaan memiliki produk olahan mereka sendiri seperti roti dan saus yang sering digunakan oleh KFC.

Setelah dilakukannya survei langsung mengenai penjualan produk nugget ternyata hanya ada dua cabang Indomaret yang menjual produk nugget tepatnya berada di Jalan Nani Wartabone Limba U1, Kota Selatan dan Indomaret yang berada di Jalan. Hos Cokroaminoto, Limba U1, Kota Selatan. Produk nugget hanya tersedia di dua cabang itu dikarenakan, lokasi tersebut sangat strategis berada di pusat kota dan merupakan salah satu wilayah terluas di Kecamatan Kota Selatan.

Karakteristik Responden

Setiap orang mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa karakteristik responden yaitu, umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan keluarga. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Kota Selatan Kota Gorontalo.

Seluruh umur responden 100% berada pada umur 15-64 tahun, yang merupakan usia produktif manusia. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, dapat dilihat bahwa semua tingkat pendidikan terwakili dari responden dalam penelitian ini dan mayoritas responden yang melakukan pembelian nugget ayam adalah berpendidikan SMA sederajat (45,5%), pada tingkat pendidikan ini seseorang sudah memiliki wawasan yang cukup mengenai makanan yang sehat dan bergizi. Pekerjaan responden itu bervariasi dan 45,5% sebagian besar berprofesi selain Pegawai Swasta, PNS dan Wiraswasta. Pekerjaan lainnya tersebut seperti Mahasiswa, Pelajar SMA, Ibu Rumah Tangga, Ojek Online, kuli bangunan, dan pelayan resto, yang hanya bekerja paruh waktu. konsumen terbanyak yang membeli produk nugget ayam yaitu mereka yang memiliki penghasilan 1-2 juta.

Preferensi

Merupakan tingkat kesukaan seseorang yang didasarkan atas sikap untuk memilih ataupun menentukan makanan yang akan dikonsumsi, dalam hal ini preferensi yang dimaksud adalah preferensi konsumen terhadap produk nugget ayam di Kecamatan Kota Selatan Kota Gorontalo. Preferensi konsumen dalam membeli nugget di Kecamatan Kota Selatan dapat diketahui dari konsumen yang memilih atribut-atribut dari nugget yang diteliti. Atribut tersebut adalah harga, kemasan, produk, dan

dukungan produk.

Atribut Produk

Atribut produk nugget yang diteliti berupa atribut: 1) manfaat, 2) kualitas, 3) rasa, dan 4) bentuk nugget yang diinginkan oleh konsumen. Nilai preferensi konsumen dalam membeli produk berdasarkan pertimbangan atribut produk nugget di Kecamatan Kota Selatan dapat dilihat pada Tabel 9 dan Gambar 1.

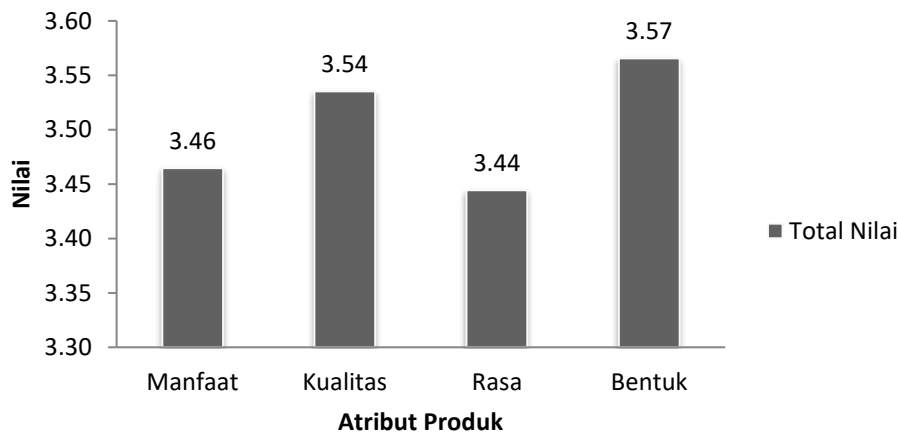
Tabel 1. Nilai preferensi konsumen berdasarkan atribut produk

Atribut Produk Nugget	Skor Preferensi					Total	Prioritas
	5	4	3	2	1		
Manfaat	0,76	1,58	0,88	0,18	0,07	3,46	3
Kualitas	0,91	1,21	1,27	0,10	0,04	3,54	2
Rasa	1,21	0,69	1,27	0,22	0,05	3,44	4
Bentuk	1,41	1,17	0,64	0,26	0,08	3,57	1

Sumber: Data olahan hasil penelitian (2022)

Atribut bentuk memiliki nilai 3,57 dan menjadi Prioritas 1 atau pertimbangan pertama dalam membeli produk nugget. Atribut bentuk dianggap penting karena konsumen nugget bukan hanya orang dewasa, tetapi juga anak-anak.

Diagram Atribut Produk



Gambar 1. Diagram Atribut Produk

Menurut Sudjiono dan Prastiti (2019) kualitas produk sendiri sangat penting untuk dipertimbangkan perusahaan dalam artian selalu mementingkan atau meningkatkan kualitas supaya konsumen tidak merasa rugi atau menyesal telah membeli produk yang telah perusahaan buat. Adanya kualitas yang baik akan menarik konsumen baru, atau konsumen yang sudah membeli akan mengulang pembelian.

Atribut Kemasan Produk

Atribut kemasan produk nugget yang diteliti berupa atribut: 1) merk, 2) isi (gr), 3) desain, dan 4) warna nugget yang diinginkan oleh konsumen. Nilai preferensi konsumen dalam membeli produk berdasarkan pertimbangan atribut kemasan nugget di Kecamatan Kota Selatan dapat dilihat pada Tabel 10 dan Gambar 2.

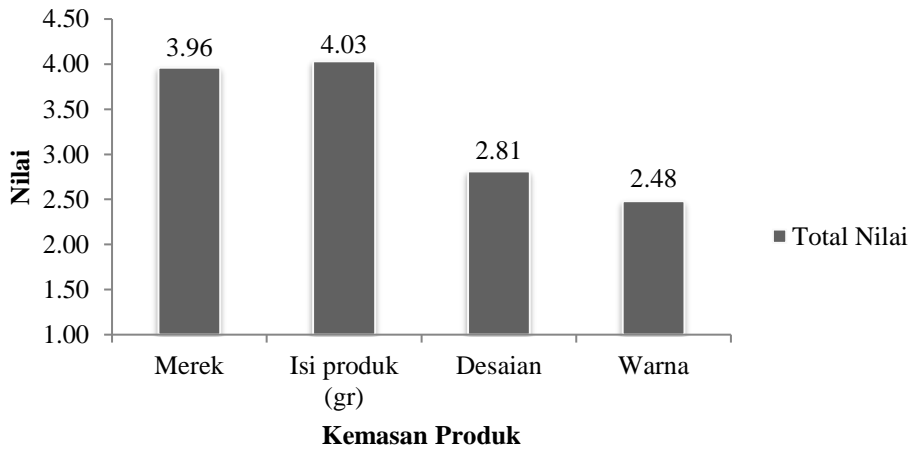
Tabel 2. Nilai preferensi konsumen berdasarkan atribut kemasan produk

Kemasan Produk Nugget	Skor Preferensi					Total	Prioritas
	5	4	3	2	1		
Merek	1,97	1,21	0,64	0,10	0,04	3,96	2
Volume/isi	1,92	1,37	0,64	0,08	0,02	4,03	1
Desaian	0,45	0,81	0,88	0,51	0,16	2,81	3
Warna	0,25	0,61	0,79	0,61	0,23	2,49	4

Sumber: Data olahan hasil penelitian (2022)

Atribut yang memiliki nilai terbanyak yaitu atribut isi (gr) 4,03. Kemasan produk dan menjadi prioritas atau pertimbangan pertama dalam melakukan pembelian nugget ayam. Atribut ini dianggap penting oleh konsumen karena konsumen mengetahui seberapa banyak nugget yang dibutuhkan untuk dikonsumsi. Menurut Apriyanti (2018) bentuk dan ukuran atau isi dari suatu produk akan mempengaruhi harga produk tersebut, sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi penjualan karena kemampuan beli para konsumennya.

Diagram Atribut Kemasan Produk



Gambar 2. Diagram Atribut Kemasan Produk

Merek juga merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan nilai dari suatu merek yang disebut ekuitas merek. Terdapat beberapa merek yang dijual di perusahaan Gelael dan Indomaret yaitu fiesta, champ, kanzler, dosuka, tora duo, okey dan riverland. Merek nugget ayam yang saat ini paling banyak dibeli oleh konsumen yaitu merek kanzler, yang diproduksi oleh PT. Macroprima Panganutama.

Menurut Irvanto dan Sujana (2020) pengetahuan produk adalah tentang karakteristik produk, manfaat produk, resiko mengkonsumsi produk dan tentang kepuasan mengkonsumsi produk yang telah dilihat ataupun didengar oleh konsumen melalui media periklanan.

Atribut Harga Produk

Atribut harga produk nugget yang diteliti berupa atribut: 1) murah dan terjangkau, 2) harga sesuai isi (gr), 3) harga sesuai kualitas, dan 4) harga promo atau diskon yang diinginkan oleh konsumen. Nilai preferensi konsumen dalam membeli produk berdasarkan pertimbangan atribut harga produk nugget di Kecamatan Kota Selatan dapat dilihat pada Tabel 11 dan Gambar 3.

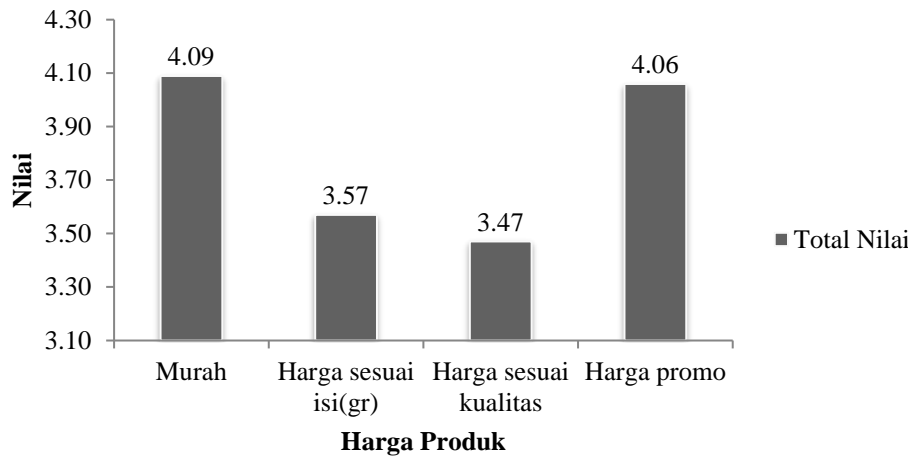
Tabel 3. Nilai preferensi konsumen berdasarkan atribut harga produk

Harga Produk Nugget	Skor Preferensi					Total	Prioritas
	5	4	3	2	1		
Murah dan terjangkau	2,22	1,29	0,48	0,04	0,05	4,08	1
Harga sesuai isi(gr)	1,01	1,21	1,15	0,16	0,03	3,56	3
Harga sesuai kualitas	1,06	1,01	1,09	0,28	0,03	3,47	4
Harga promo	2,37	1,05	0,45	0,14	0,04	4,05	2

Sumber: Data olahan hasil penelitian (2022)

Atribut yang memiliki nilai terbanyak yaitu atribut murah dan terjangkau sehingga menjadi prioritas atau pertimbangan pertama dalam melakukan pembelian nugget ayam. Atribut ini dianggap penting karena konsumen dalam membeli produk akan mencari produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, dimana akan mencari produk dengan mempertimbangkan mana yang paling ekonomis.

Diagram Atribut Harga Produk



Gambar 3. Diagram Atribut Harga Produk

Harga promo mempengaruhi pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Adanya promosi terhadap produk membuat konsumen membeli produk dengan kuantitas yang lebih banyak, harga diskon juga membuat konsumen untuk mencoba produk baru. Menurut Novirsari (2019) *price discount* yang ditawarkan pada konsumen pada suatu produk, dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak.

Atribut Dukungan Produk

Atribut dukungan produk yang diteliti berupa atribut: 1) adanya layanan operasi, 2) adanya sertifikasi (BPOM), 3) adanya sertifikasi Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan 4) adanya informasi kadaluarsa yang diinginkan oleh konsumen. Nilai preferensi konsumen dalam membeli produk berdasarkan pertimbangan atribut produk nugget di Kecamatan Kota Selatan dapat dilihat pada Tabel 12 dan Gambar 4.

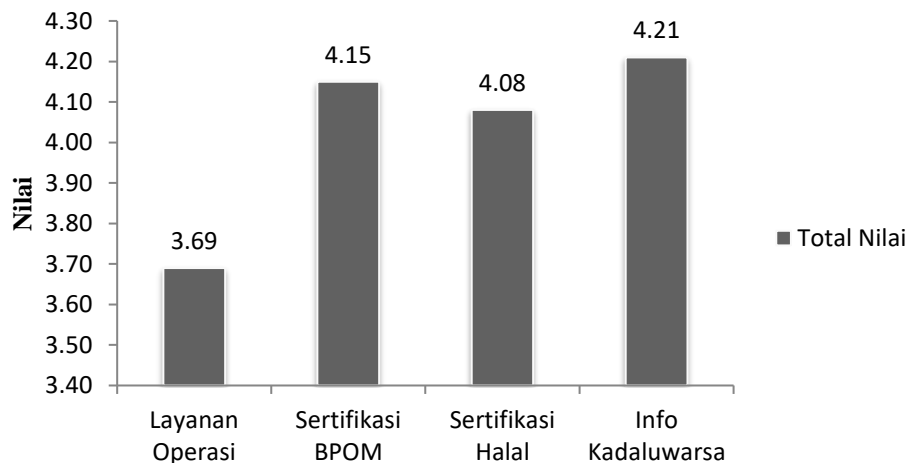
Tabel 4. Nilai preferensi konsumen berdasarkan atribut dukungan produk

Dukungan Produk Nugget	Skor Preferensi					Total	Prioritas
	5	4	3	2	1		
Layanan Operasi	1,36	1,45	0,67	0,12	0,08	3,68	4
Sertifikasi BPOM	2,12	1,45	0,48	0,08	0,01	4,14	2
Sertifikasi Halal	2,07	1,25	0,70	0,04	0,02	4,08	3
Info Kadaluwarsa	2,53	1,13	0,45	0,08	0,02	4,21	1

Sumber: Data olahan hasil penelitian (2022)

Atribut yang mendapat nilai terbanyak yaitu atribut info kadaluarsa, dengan nilai 4,21 menjadi prioritas pertama dalam pembelian nugget ayam. Hal ini termasuk faktor jaminan produk, dimana konsumen memilih produk dengan kualitas yang tahan lama sehingga konsumen puas terhadap produk tersebut. Label produk merupakan identitas dari sebuah produk yang akan dipasarkan. Menurut Sutandi (2019) konsumen memandang bahwa batas kadaluarsa produk cukup penting. Informasi kadaluarsa menggambarkan kelayakan produk untuk dikonsumsi secara aman.

Diagram Dukungan Produk



Gambar 4. Diagram Dukungan Produk

Menurut Sunarto dan Sasmia (2020) jaminan produk halal (assurance) untuk setiap produk juga dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, mengingat produk yang bersertifikat halal akan lebih dipilih dan diminati oleh konsumen sehingga bisa meningkatkan penjualan.

Secara keseluruhan, proses dari sertifikasi halal melibatkan tiga lembaga, yaitu MUI, BPOM, dan Kementerian Agama. Mei 2013, disepakati piagam kerjasama antara BPOM RI dengan LPPOM MUI. Hingga saat ini, piagam kerjasama tersebut menjadi landasan bagi pihak terkait dalam melaksanakan sertifikasi dan labelisasi. Labelisasi halal dilakukan oleh BPOM sebagai pihak dari departemen kesehatan. Sertifikasi halal menjadi legalitas bahwa produk tersebut telah menempuh rangkaian proses jaminan kehalalan suatu produk. Adanya sertifikasi halal, pelaku usaha memberi assurance dan protection konsumen bahwa produk yang dihasilkan aman untuk dikonsumsi maupun digunakan dari sisi kehalalannya.

PENUTUP

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan, maka diperoleh beberapa simpulan, yaitu:

1. Secara umum usia konsumen produk nugget di Kecamatan Kota Selatan Kota Gorontalo dalam kisaran usia produktif 15 – 65 tahun, memiliki pekerjaan yang variatif, dan berpenghasilan di atas 1 juta rupiah per bulan.
2. Konsumen produk nugget di Kecamatan Kota Selatan Kota Gorontalo lebih banyak memprioritaskan atribut dukungan produk daripada atribut produk, harga, dan kemasan produk. Tingkat preferensi berdasarkan prioritas pilihan konsumen, 1) info kadaluwarsa, 2) sertifikasi BPOM, 3) murah dan terjangkau, 4) sertifikasi MUI, dan 5) harga promo.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, M. E. 2018. Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*. 10 (1).
- Irvanto, O., dan Sujana, S. 2020. Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. 8 (2).
- Novirsari, E. 2019. Pengaruh Diskon Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Himalaya Drug Company. *Jurnal Abdi Ilmu*. 12 (2).
- Sudjiono, S., dan Prastiti, E. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*. 2 (1).
- Sunarto, Z., dan Sasmia, M. 2020. Refleksi Legalitas Sertifikasi Halal Untuk Assurance Dan Protection Di Era Disruptif. *Oikos: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan Ekonomi*. 4 (2).
- Sutandi, A. 2019. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Bratwurst (Survey pada Konsumen Sosis Bratwurst di PT. Badranaya). *Jurnal RASI*. 1 (2).
- Umar, H. 2013. Metode penelitian untuk skripsi dan tesis. *Jakarta: Rajawali*, 42.
- Wulandari, J. R. 2019. Pengaruh Premi, Klaim, Investasi, Dan Underwriting Terhadap Laba Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Di Indonesia Periode Tahun 2013–2017.