



Analisis Sikap Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Antara Teh Tong Tji Dan Teh.It Berbasis Model Multiatribut Fishbein

Misel Febrianti^{1*}, Devina Aurelia Azahra², Amanda Edward³, Rahmat Fajri Alamsyah⁴, Sultan Muhammad Arkan⁵

¹⁻⁵ Program Studi Manajemen Agribisnis, Sekolah Vokasi, IPB University

febriantimisel@gmail.com, devinaaa0205@gmail.com, amandaedward03@gmail.com, rahmatfajri16204@gmail.com, regezitrujid@gmail.com

Abstrak

Perilaku konsumen merupakan studi kompleks yang melibatkan seluruh proses pengambilan keputusan pembelian, mulai dari munculnya kebutuhan hingga evaluasi pasca-pembelian. Penelitian ini menggunakan model multiatribut Fishbein untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap produk Teh.It dan Teh Tong Tji dengan melibatkan 46 responden. Dengan fokus pada atribut produk seperti rasa, aroma, kemasan, dan harga, serta tingkat keterlibatan konsumen dalam memilih. Hasil menunjukkan bahwa konsumen sangat terlibat dalam menentukan preferensi minat akan produk dalam proses pembelian, serta aroma dan banyaknya isi menjadi faktor utama, sementara perbedaan antar merek tidak terlalu menonjol. Temuan ini memberikan panduan bagi produsen untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen dan meningkatkan daya saing produk.

Kata Kunci: Model *Fishbein*, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen adalah dimana konsumen dapat mencari, membeli, mengevaluasi serta menggunakan produk atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu, yaitu faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang nantinya bisa mengarahkan para konsumen untuk memilih produk yang mereka inginkan (Siregar, 2023).

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi. Faktor internal mencakup faktor pribadi dan psikologis yang masing-masing memengaruhi cara individu bertindak dan mengambil keputusan (Adnan, 2018). Sementara itu, faktor eksternal seperti budaya, kelompok sosial, kondisi ekonomi, dan teknologi membentuk nilai, preferensi, serta pola belanja konsumen (Sukma et al., 2024).

Para konsumen dapat dengan mudah dalam menjangkau produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Namun, pengaruh internal dan eksternal yang dihadapi oleh para konsumen ketika ingin melakukan keputusan pembelian tidak dapat dilakukan dengan mudah, karena banyaknya pertimbangan pada saat pasca pembelian (Lailiyah & Istiqomah, 2023).

Pasca pembelian dalam pengaruh keputusannya untuk membeli suatu produk atau jasa di dasari pada keinginan atau kebutuhannya sesuai gaya hidup konsumen dalam mengonsumsi (Rizal et al., 2017). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor rasional, emosional, dan sosial. Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berperan penting dalam membentuk preferensi, terutama di era digital dengan pilihan produk yang beragam (Samuel Natamaro Purba & Mariana Simanjuntak, 2024). Emosi seperti kesenangan atau ketakutan dapat memengaruhi penilaian konsumen, misalnya melalui iklan yang memicu emosi positif (Witjaksono, 2023). Pengalaman juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana sesama konsumen dapat bertukar informasi supaya mendapat pengalaman yang baik dalam memilih produk atau jasa yang akan dibeli (Yakin, 2016).

Dalam menganalisis pengaruh keputusan dalam pembelian konsumen, pengumpulan data yang dihasilkan dari hasil akumulasi perhitungan pasca pembelian yakni menggunakan model perhitungan *fishbein* dan penyebaran kuesioner untuk mengambil data konsumen (Prawiyogi et al., 2021). Analisis sikap *fishbein* pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana konsumen dalam memilih produk teh serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian mereka (Hermanto, 2013).

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses melalui konsumen untuk memilih produk atau layanan dari antara pilihan yang tersedia. Proses ini terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian serta kualitas suatu produk juga tidak luput dari penilaian konsumen ketika ingin membeli suatu produk.

Keputusan pembelian oleh seorang konsumen dihadapkan dari dua opsi yang berbeda, yang dimana konsumen tersebut harus tegas dalam memilih suatu produk yang akan dibeli oleh mereka (Pengaruh et al., 2022).

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan kecenderungan atau kesukaan seseorang terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya dan biasanya didasarkan pada selera, kebutuhan dan pengalaman. Preferensi konsumen menunjukkan bagaimana konsumen mengevaluasi opsi-opsi yang ada di pasar dan memilih yang menurut mereka paling memuaskan keinginan atau harapan mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen antara lain kualitas produk, harga, merek, desain, nilai emosional dan beberapa pertimbangan lain yang bersifat individual (Sahabbudin et al., 2023).

Sikap Konsumen

Sikap konsumen merupakan pandangan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk, merek, atau jasa tertentu. Sikap ini terdiri dari tiga komponen utama yaitu komponen kognitif, komponen afektif, komponen konatif. Sikap konsumen mempengaruhi perilaku mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dan sering dipengaruhi oleh kepercayaan dan perilaku konsumen tersebut (Ayu, 2023).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen lebih merujuk kepada tindakan atau pola keputusan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal (Nurfauzi et al., 2023).

Model Multiatribut Fishbein

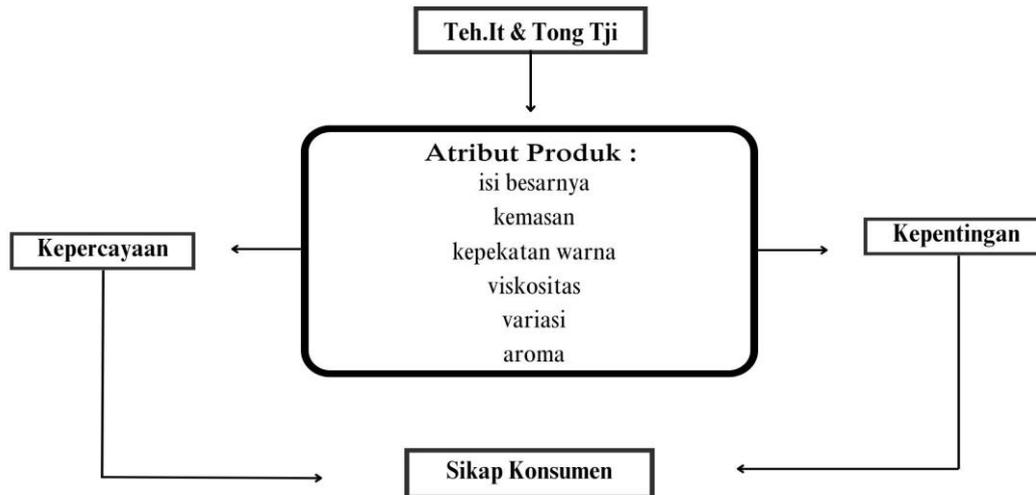
Model multi atribut fishbein biasanya digunakan untuk memprediksi preferensi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Model multi atribut fishbein sering diterapkan dalam pemasaran untuk memahami bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian (Qomariah & Zainuddin, 2023).

METODE

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis data yang telah ditentukan, dengan tujuan menggambarkan dan memahami sikap konsumen secara sistematis berdasarkan variabel-variabel yang diteliti. Metode analisis data yang digunakan berupa kuesioner berbasis model *Fishbein* yang memungkinkan pengukuran sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan menghubungkan keyakinan konsumen terhadap atribut-atribut tertentu dan tingkat kepentingannya (*Jurnal 7 Monitor*, n.d.)

Model *Fishbein* berfungsi untuk mengevaluasi secara detail bagaimana setiap atribut produk memengaruhi pembentukan sikap keseluruhan konsumen (Amalina, 2021). Proses ini melibatkan pengumpulan data primer melalui kuesioner yang dirancang dengan mempertimbangkan kejelasan dan relevansi pertanyaan agar dapat menggali persepsi, keyakinan, dan preferensi konsumen secara mendalam. Setiap jawaban yang diberikan oleh responden dianalisis untuk menghitung skor sikap, yang kemudian digunakan untuk menyimpulkan pola atau kecenderungan sikap konsumen.

Selain itu, peneliti juga memanfaatkan studi literatur sebagai sumber data sekunder untuk memperkuat analisis. Data sekunder ini diambil dari berbagai referensi yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, dan laporan penelitian sebelumnya, untuk memberikan kerangka teoritis dan mendukung temuan dari data primer. Dengan kombinasi analisis data primer menggunakan kuesioner *Fishbein* dan data sekunder dari studi literatur, penelitian ini berupaya memberikan gambaran yang komprehensif mengenai sikap konsumen terhadap produk yang diteliti (Siswanta et al., 2014). Variabel dalam penelitian ini meliputi kepercayaan (*bi*), kepentingan (*ei*), dan sikap konsumen (*Ao*) dengan rancangan penelitian sebagai berikut:



Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Teh It dan Tong Tji yang terlibat dalam penelitian. Model ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan :

Ao : Sikap terhadap objek

bi : Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut I

ei : Evaluasi terhadap atribut I

n : jumlah atribut yang dimiliki objek

Unsur *ei* merepresentasikan evaluasi tingkat kepentingan atribut yang seharusnya ada dalam teh. Pengukuran dilakukan menggunakan skala lima tingkatan:

Skala	Keterangan
1	sangat penting / sangat percaya
2	penting / percaya
3	cukup penting / netral
4	kurang penting / tidak terlalu percaya
5	tidak penting / tidak percaya

Unsur *Ao* menunjukkan penilaian sikap responden terhadap atribut yang merupakan hasil perkalian setiap skor *ei* dan *bi* (Widayanti, 2019). Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel yang memuat angka-angka perhitungan untuk setiap atribut yang telah diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data karakteristik 46 responden atas model fishbein antara Tong Tji dan Teh.It diperoleh hasil sebagai berikut:

Karakteristik Responden	Persentase
Domisili	
Bogor	56.5%
Ternate	2.2%
Medan	2.2%
Palembang	10.8%
Padang	2.2%
Bekasi	8.7%
Garut	2.2%
Subang	4.3%
Tangerang	4.3%
Depok	2.2%
Cianjur	2.2%
Bandung	2.2%
Jenis Kelamin	
Laki-Laki	37%
Perempuan	63%
Usia	
< 20 tahun	26.1%
20 s/d 30 tahun	67.4%
31 s/d 40 tahun	0%
41 s/d 50 tahun	1.5%
> 50 tahun	5%
Pendidikan Terakhir	
SMP/ Sederajat	0%
SMA/ Sederajat	71.7%
Diploma/ Sarjana (S1)	28.3%
Pascasarjana (S2/S3)	0%
Pekerjaan	
Wirausaha	5%
Wiraswasta	1.5%
PNS	1.5%
IRT (Ibu Rumah Tangga)	5%
Pelajar/ Mahasiswa	87%
Buruh	0%

Tabel 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar responden Teh Kulit Salak (Teh.It) berdomisili di Kota Bogor, Jawa Barat sebesar 56.5% dan sisanya berada di daerah Jabodetabek hingga luar pulau Jawa. Untuk jenis kelamin, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebesar 63% dan sisanya merupakan laki-laki sebesar 37%. Hal ini menunjukkan bahwa Teh.It cukup digemari dikalangan perempuan, khususnya daerah bogor dan daerah jabodetabek. Selain itu, responden memiliki rentang usia yang beragam dengan rata-rata usia tertinggi adalah usia 20 s/d 30 tahun sebesar 67,4%. Pendidikan terakhir, sebagian responden adalah lulusan SMA/Sederajat sebesar 71,7% dan pekerjaan responden sebagian besar adalah Pelajar/Mahasiswa. Hal ini menunjukkan banyak kalangan pelajar/mahasiswa yang menyukai Teh.It karena rasanya yang cocok untuk semua kalangan.

Deskripsi Hasil Analisis

A. Kriteria Sikap Konsumen

Kriteria sikap konsumen dapat diukur dengan skala interpretasi. Penggunaan skala interpretasi digunakan untuk mengetahui bagaimana kriteria sikap konsumen terhadap atribut tertentu dari suatu produk yaitu Teh.It (Putri, 2019). Sikap konsumen terhadap atribut produk seperti Teh.It ditentukan menggunakan rentang skala interpretasi dengan rumus seperti di bawah ini:

$$\text{Skala interval} = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan:

m = Nilai maksimal yang ada

n = Nilai minimal yang ada

b = Total skala yang terbentuk

Berdasarkan rumus diatas, dihasilkan total nilai skala untuk menghasilkan yang digunakan pada perhitungan tingkat kepentingan dan kepercayaan suatu produk dengan hasil nilai capaian dari masing-masing kategori.

Adapun tabel kriteria sikap konsumen pada tingkat kepercayaan (bi) dan tingkat evaluasi kepentingan (ei) pada produk Teh.It sebagai berikut:

Kategori	Interpretasi	Total Nilai	Capaian (ei)
Tingkat Kepentingan	Sangat Penting	5	$4,2 \leq bi \leq 5$
	Penting	4	$3,4 \leq bi \leq 4,2$
	Biasa Saja	3	$2,6 \leq bi \leq 3,4$
	Tidak Penting	2	$1,8 \leq bi \leq 2,6$
	Sangat Tidak Penting	1	$1 \leq bi \leq 1,8$
Tingkat Kepercayaan	Sangat Setuju	5	$4,2 \leq bi \leq 5$
	Setuju	4	$3,4 \leq bi \leq 4,2$
	Biasa Saja	3	$2,6 \leq bi \leq 3,4$
	Tidak Setuju	2	$1,8 \leq bi \leq 2,6$
	Sangat Tidak Setuju	1	$1 \leq bi \leq 1,8$

Tabel 2. Rentang Skala Tingkat Kepercayaan (bi) dan Tingkat Kepentingan (ei)

B. Tingkat Kepercayaan (bi)

Berdasarkan tingkat kepercayaan (bi), didapatkan hasil sikap konsumen terhadap atribut produk teh kulit salak (Teh.It) dengan rincian sebagai berikut:

Atribut	Tingkat Kepercayaan	Kategori Kepercayaan	Urutan
	Tong Tji		
Aroma	4.22	Sangat Setuju	1
Variasi Rasa	3.63	Setuju	5
Viskositas (Kental/Cair)	3.54	Setuju	6
Kepekatan Warna	3.89	Setuju	3
Kemasan Menarik	3.83	Setuju	4
Besar/Banyaknya Isi	3.89	Setuju	2

Tabel 3. Tingkat Kepercayaan (bi) pada Teh Tong Tji

Data diatas merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap Teh Tong Tji yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang cukup tinggi dengan kategori kepercayaan setuju dan sangat setuju dari keseluruhan atribut diatas. Pada tabel diatas, tingkat kepercayaan tertinggi pada produk teh Tong Tji adalah atribut aroma sebesar 4,22. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian tertinggi pada atribut aroma yang cukup memikat para konsumennya dengan keharuman teh yang dihasilkan. Selain itu, terdapat atribut lainnya yang juga mendapatkan penilaian yang baik sehingga dapat diketahui bahwa teh

Tong Tji dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menjaga kualitas produknya sesuai kriteria konsumen.

Atribut	Tingkat Kepercayaan	Kategori Kepercayaan	Urutan
	Teh.It		
Aroma	3.96	Setuju	3
Variasi Rasa	3.80	Setuju	5
Viskositas (Kental/Cair)	3.54	Setuju	6
Kepekatan Warna	3.93	Setuju	4
Kemasan Menarik	4.22	Sangat Setuju	1
Besar/Banyaknya Isi	4.07	Setuju	2

Tabel 4. Tingkat Kepercayaan (bi) pada Teh.It

Pada tabel diatas, tingkat kepercayaan konsumen terhadap Teh.It menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang cukup tinggi sama seperti teh Tong Tji yaitu dengan kategori kepercayaan setuju dan sangat setuju dari keseluruhan atribut diatas. Untuk produk Teh.It tingkat kepercayaan tertinggi terdapat pada atribut kemasan sebesar 4,22. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian tertinggi pada atribut kemasan karena penggunaan kemasan yang unik dan ramah lingkungan. Selain itu, terdapat atribut kuantitas yang juga mendapatkan penilaian yang baik sebesar 4,07 yang menunjukkan konsumen cukup puas terhadap kuantitas produk yang dihasilkan. Selain itu, aroma produk Teh.It juga mendapatkan penilaian yang cukup tinggi sebesar 3,96 yang menunjukkan aroma yang dihasilkan dapat memikat konsumen dengan keharuman teh yang dihasilkan. Terdapat juga atribut lainnya yang mendapatkan penilaian yang cukup bagus sehingga dapat diketahui bahwa Teh.It dapat meningkatkan kepercayaan konsumennya.

C. Tingkat Evaluasi Kepentingan (ei)

Dibawah ini adalah hasil dari sikap konsumen terhadap atribut produk teh pada tingkat kepentingan (ei) :

Atribut	Tingkat Kepentingan	Kategori Kepentingan	Urutan
Aroma	4.24	Sangat Penting	1
Variasi Rasa	4.11	Penting	3
Viskositas (Kental/Cair)	3.87	Penting	6
Kepekatan Warna	3.87	Penting	5
Kemasan Menarik	4.07	Penting	4
Besar/Banyaknya Isi	4.22	Sangat Penting	2

Tabel 5. Tingkat Kepentingan (ei) pada Produk Teh

Berdasarkan tabel diatas, konsumen memberikan sikap positif dengan memberikan kategori sangat penting atas semua atribut diatas. Data tersebut menunjukkan atribut yang paling dipentingkan oleh konsumen dan berada pada urutan pertama adalah atribut aroma dengan penilaian yang dihasilkan sebesar 4,24. Hal ini menunjukkan bahwa aroma menjadi komponen yang penting bagi konsumen terutama para pencinta teh yang menyukai keharuman teh yang dapat menenangkan dan dapat meningkatkan cita rasa. Selain itu, atribut kuantitas juga menjadi komponen penting bagi konsumen dengan penilaian sebesar 4,22. Hal ini menunjukkan bahwa kuantitas menjadi faktor pembelian konsumen yang menginginkan produk dengan isi yang banyak dan harga murah di era persaingan produk teh yang cukup beragam. Atribut yang memiliki penilaian tertinggi selanjutnya adalah atribut rasa dengan penilaian sebesar 4,11 dan diikuti dengan atribut lainnya yang juga menjadi penentu faktor pembelian konsumen terhadap pembelian produk teh.

D. Sikap Konsumen

Sikap konsumen terhadap atribut kedua produk teh diatas diperoleh dari perkalian jumlah total pada tingkat kepercayaan (bi) dengan jumlah total pada tingkat kepentingan (ei). Hasil perhitungan nilai sikap konsumen (Ao) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Atribut	Evaluasi (ei)	Kepercayaan (bi)	
		Tong Tji	Teh.It
Aroma	4.24	4.22	3.96
Variasi Rasa	4.11	3.63	3.80
Viskositas (Kental/Cair)	3.87	3.54	3.54
Kepekatan Warna	3.87	3.89	3.93
Kemasan Menarik	4.07	3.83	4.22
Besar/Banyaknya Isi	4.22	3.89	4.07
TOTAL SCORE		93.53	95.63

Tabel 6. Sikap Konsumen (Ao) terhadap Kedua Produk

Berdasarkan data diatas, didapatkan hasil perhitungan total sikap konsumen menggunakan model multiatribut fishbein terhadap atribut produk Teh.It dan Teh Tong Tji dapat dikatakan memiliki nilai positif atau baik. Total sikap pada produk Teh Tong Tji didapatkan hasil sebesar 93,53. Sedangkan untuk produk Teh.It total sikap yang dihasilkan adalah sebesar 95,63. Hal ini menunjukkan bahwa produk Teh.It memiliki hubungan yang lebih baik antara sikap konsumen terhadap kedua produk dengan atribut produk yang ada dibandingkan dengan produk Teh Tong Tji.

Berdasarkan perolehan nilai atribut kedua produk, atribut yang mendapatkan nilai yang paling tinggi adalah atribut aroma sebesar 4,24. Atribut kuantitas juga menjadi penilaian tertinggi selanjutnya sebesar 4,22 dan diikuti dengan atribut lainnya seperti rasa, kemasan, viskositas, dan juga warna. Hal ini menunjukkan bahwa dalam setiap pembelian produk Teh.It, konsumen memiliki sikap positif atau baik terhadap atribut yang meliputi aroma, kuantitas, rasa, kemasan, viskositas dan juga warna. Dengan tanggapan konsumen yang positif terhadap suatu produk memungkinkan bahwa konsumen tersebut akan melakukan pembelian secara berulang sehingga usaha dapat berkembang dan bertahan lama.

KESIMPULAN

Model *fishbein* dipakai dalam mencari preferensi minat dan kebutuhan dari para konsumen dimana hal ini akan dijadikan tolak ukur dalam peningkatan produk yang akan dilakukan dan penilaian akan kepuasan konsumen terkait produk yang dipilih dan digunakan.

Penelitian ini menganalisis data dari 46 responden mengenai hubungan antara Tong Tji dan Teh.It dengan menggunakan model *fishbein* yang menemukan bahwa konsumen memiliki tingkat kepuasan dan ketertarikan yang tinggi terhadap produk Teh.It sebesar 95,63 dibandingkan dengan Teh Tong Tji sebesar 93,53 yakni di dasari dari atribut yang ada sesuai preferensi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2), 1–9.
- Amalina, N. N. (2021). Analisis Sikap Fishbein Pada Konsumen Pengguna Indihome PT Telkom Kediri. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1397–1403. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41514/35736>
- Ayu, P. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Barang Online: Literatur Review. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 254. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.1030>
- Hermanto, B. (2013). Analisis Sikap Fishbein Untuk Pengguna Kartu Xl Bebas Di Kabupaten Sumenep. *PERFORMANCE “ Jurnal Bisnis & Akuntansi,”* 3(2). <https://doi.org/10.24929/feb.v3i2.54>
- Jurnal 7 Monitor*. (n.d.).
- Lailiyah, N. I., & Istiqomah, N. H. (2023). Literature Review: KOL Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital di Era Sosial 5.0. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 1055–1058. <https://doi.org/10.37034/infv5i4.576>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Pengaruh, A., Konsumen, M., & Dan, P. K. (2022). *Eiger Di Kota Semarang*. 01(03), 374–380.
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Putri, S. E. (2019). Analisis Sikap Konsumen: Evaluasi Dan Kepercayaan Atribut (Multiattributes Fishbein Approach). *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN*, 14(2), 159–177. <https://doi.org/10.33369/insight.14.2.159-177>
- Qomariah, S., & Zainuddin, A. (2023). Preferensi Petani dalam Memilih Varietas Bawang Merah di Kabupaten Probolinggo: Sebuah Analisis Multiatribut Fishbein. <Http://Journal.Febubhara-Sby.Org/Benchmark>, 3(2), 97–115. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i2.350>
- Rizal, F., Adam, M., & Mahdani. (2017). Pengaruh Harga, Desain Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pasca Pembelian Perumahan Di Kota Banda Aceh Fachrul. *Manajemen Dan Inovasi*, 8(3), 76–87.
- Sahabbudin, R., Maulana Arif, H., Natalia, S., Astina, L., Anafani, S., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Jurnal Mirai Management Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 349–363.
- Samuel Natamaro Purba, & Mariana Simanjuntak. (2024). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Fried Chicken. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(3), 151–167. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i3.3816>
- Siregar, W. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483>
- Siswanta, I. K. A., Sudarsana, I. K., & Sudipta, I. G. K. (2014). Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pemilihan Rumah Tinggal Pada Kawasan Sunset Garden Di Kota Denpasar, Bali. *Jurnal Spektran*, 2(1), 45.
- Sukma, W., Nasution, A. H., Sinaga, A. M., & Sumanto, N. L. (2024). Preferensi Konsumen Layanan Sayur Online Untuk Meningkatkan Penjualan Konsumen Rumah Day Day Fresh. *Jurnal Pertanian Agros*, 26(1), 5276–5295. <https://e-journal.janabadra.ac.id/index.php/JA/article/view/3980>
- Widayanti, W. (2019). Sikap Konsumen terhadap Multiatribut Produk Domino Pizza Dengan Metode Fishbein di Depok. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 19(1), 107–112. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawaladoi:https://doi.org/10.31294/jc.v19i1>
- Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 1370–1385.
- Yakin, M. F. A. (2016). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Pakaian Wanita di Pasar Pagi Samarinda. *Ekonomia*, 5(3), 298–312.