Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (3) 2026, Page: 52101-52108

Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk Soeka Dimsum Sekolah Vokasi IPB melalui Pendekatan Fishbein Analysis

Raihan Asyqar Syarief[1], Haniyah Muthi[2], Nesya Fransisca[3], Jisella Minetta[4], Syahla Kamalia[5], Muhammad Mujib Qalsyi[6], Veralianta Br Sebayang[7], Intan Nadyma Arista[8]

[1-8]Program Studi Manajemen Agribisnis, Fakultas Sekolah Vokasi, IPB University

Corresponding Author: Raihan Asyqar Syarief, Haniyah Muthi, Nesya Fransisca, Jisella Minetta, Syahla Kamalia, Muhammad Mujib Qalsyi, Veralianta Br Sebayang, Intan Nadyma Arista
e-mail: asyqarsyarief@apps.ipb.ac.id[1], muthihaniyah@apps.ipb.ac.id[2], jisellaminetta@apps.ipb.ac.id[3], syalaakamalia@apps.ipb.ac.id[4], mujibqalsyi@apps.ipb.ac.id[5], nesyafransisca@apps.ipb.ac.id[6], vera_bayang@apps.ipb.ac.id[7], intannadyma@apps.ipb.ac.id[8]

Published: November , 2026

ABSTRACT

This study aims to identify consumer preferences for the attributes of Soeka Dimsum of IPB Vocational School and find out the attributes that obtain the highest attitude values. The research was conducted in September 2026 using a survey method accompanied by a purposive sampling technique on 109 students of the IPB Vocational School who had consumed Soeka Dimsum. The data was analyzed in a quantitative descriptive manner and using the Fishbein multi-attribute model. A total of 11 attributes were analyzed, including taste, aroma, texture, volume, packaging, serving time, price, product availability, expiration, promotion, and taste variation. The results of the analysis showed that taste obtained the highest Fishbein attitude value of 7.21, accompanied by texture of 6.26 and expiration of 5.34. Meanwhile, packaging obtained the lowest score of 3.42. These results show that taste is the attribute with the highest attitude value in consumer assessment of Soeka Dimsum.

Keywords: *Product Attributes, Fishbein, Consumer Preference, Soeka Dimsum.*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Usaha penyediaan makanan dan minuman merupakan salah satu bidang usaha dengan jumlah pelaku yang besar di Indonesia. Berdasarkan statistik penyediaan makanan dan minuman, terdapat 5,28 juta usaha penyedia makanan dan minuman di indonesia pada tahun 2024. Selain itu, terdapat restoran dan rumah makan mencapai sekitar 2,51 juta usaha atau 47,59% dari keseluruhan usaha penyediaan makanan dan minuman (Badan Pusat Statistik, 2025). Kondisi tersebut menimbulkan tingkat persaingan yang tinggi sekaligus memberikan beragam pilihan produk bagi konsumen. Menurut Widiyanto et al. (2016), terdapat beberapa atribut yang cenderung memengaruhi sikap dan preferensi konsumen dalam melakukan pembelian. Atribut produk sendiri dipahami sebagai komponen yang melekat pada suatu produk dan dapat memengaruhi konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai produk tersebut (Santoso et al., 2022).

Di tengah dinamisnya makanan siap konsumsi, dimsum menjadi salah satu produk kuliner yang berkembang pesat kian digemari masyarakat. Di sisi lain, dimsum menjadi salah satu produk yang memiliki beberapa atribut yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Putri et.al. (2023) dalam penelitian Dimsum Uma Yum Cha di Kota Surakarta mengidentifikasi atribut rasa, tekstur, jumlah, ukuran, dan promosi sebagai atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen, dengan rasa yang menjadi atribut paling dipertimbangkan.

Selain itu, penelitian baradatu et. al. (2023) pada Dimsum Moresto di kota Bandar Lampung menggunakan berbagai atribut seperti rasa, tekstur, varian, warna, porsi, harga, dan promosi untuk

menganalisis sikap konsumen terhadap menggunakan metode fishbein. Model multiatribut fishbein banyak digunakan untuk mengetahui sikap dan preferensi konsumen berdasarkan tingkat kepercayaan dan kepentingan atribut yang melekat pada suatu produk (Oktaviana et al., 2024; Safitri & Harti, 2022). Penelitian Yunus et al. (2025) juga menganalisis sikap konsumen serta kinerja atribut yang dinilai bahwa preferensi konsumen bisa berbeda sesuai dengan karakteristik produk. Perbedaan tersebut tampak pada atribut yang paling dipertimbangkan konsumen, yaitu rasa pada minuman kemasan vitamin C (widyasari et al., 2022), harga per liter pada minyak goreng kemasan bermerek (Abimanyu et al., 2024),serta varian rasa dan harga pada kopi siap minum di kalangan mahasiswa (Nurrahman et al., 2026). Dengan adanya berbagai atribut tersebut, konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan pembelian.

Di lingkungan Sekolah vokasi IPB sendiri, Manalu et al., (2025) telah menganalisis perilaku konsumen Kopi Vokasi dengan metode Fishbein dan Importance Performance Analysis (IPA) pada konsumen yang sebagian besar berstatus mahasiswa. Namun, hasil-hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk berbeda beda pada setiap objek dan tempat, dan belum menggambarkan atribut yang menjadi pertimbangan konsumen Soeka Dimsum Sekolah Vokasi IPB. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengetahui atribut yang menjadi preferensi konsumen serta atribut yang paling di pertimbangkan dalam keputusan pembelian Soeka Dimsum Sekolah Vokasi IPB.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Sekolah Vokasi IPB pada bulan September 2026. Lokasi ini dipilih karena berfokus pada konsumen Soeka Dimsum yang berada di lingkungan Sekolah Vokasi IPB. Responden yang menjadi sasaran penelitian merupakan mahasiswa yang pernah mengonsumsi Soeka Dimsum dan memiliki pengalaman dalam pembelian atau konsumsi produk tersebut.

Dalam penentuan responden, teknik yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti (Lenaini, 2021).Teknik ini juga digunakan pada penelitian sikap dan preferensi konsumen dengan pendekatan Fishbein oleh Safitri & Harti (2022). Responden dalam penelitian ini ditetapkan dengan kriteria mahasiswa Sekolah Vokasi IPB yang pernah mengonsumsi Soeka Dimsum dan berperan sebagai pengambil keputusan dalam pembelian. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus slovin dengan populasi sebanyak 109 responden sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 100 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui survei menggunakan kuesioner. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber tertulis, seperti jurnal ilmiah, internet, serta instansi atau lembaga terkait.

Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, dan status pekerjaan (Ruswinto et al., 2026). Data karakteristik responden disajikan dalam bentuk frekuensi dan persentase untuk memberikan gambaran mengenai profil konsumen Soeka Dimsum SV IPB. Menurut Sugiyono (2019) penyajian data numerik tersebut merupakan bagian pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mendeskripsikan hasil pengumpulan data penelitian.

Analisis multiatribut fishbein digunakan untuk menganalisis sikap dan preferensi konsumen terhadap atribut Seoka Dimsum Sekolah Vokasi IPB. Model tersebut menggabungkan kedua komponen melalui perkalian skor keyakinan keyakinan (bi) diukur menggunakan skala 1-5 dan komponen evaluasi (ei) diukur menggunakan skala -2 sampai +2, kemudian menjumlahkan hasil perkalian tersebut untuk mendapatkan nilai sikap (Fuliyana dan Maria, 2022). Rumus model multiatribut fishbein :

$$Ao = \Sigma (bi \times ei)$$

Keterangan: *Ao* : Sikap Terhadap dimsum
bi : Kepercayaan terhadap atribut
ei : Evaluasi terhadap atribut

Nilai *bi* dihitung dengan menggunakan rumus :

$$bi = \frac{(5a + 4b + 3c + 2d + e)}{(a + b + c + d + e)}$$

di mana *a* - *e* adalah jumlah responden berdasarkan tingkat penilaian pada skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan (60,6%).Dominasi perempuan juga ditemukan pada konsumen Susu Racik Mak Tam sebesar 86%(Safitri & Harti, 2022) dan pada konsumen minyak goreng kemasan bermerek sebesar 63% (Abimanyu et al., 2024). Dari segi usia, kelompok usia 20–25 tahun mendominasi dengan 69,7%, yang termasuk kategori usia dewasa dan dinilai mampu mengambil keputusan yang lebih rasional dalam membeli produk. Kelompok usia yang sama juga mendominasi konsumen Susu Racik Mak Tam, yaitu 80% (Safitri & Harti, 2022). Ditinjau dari status pekerjaan, seluruh responden (100%) berstatus sebagai mahasiswa, sesuai dengan kelompok sasaran penelitian ini. Mahasiswa juga menjadi responden pada penelitian preferensi kopi siap minum (Nurrahman et al., 2026) dan Kopi Vokasi (Manalu et al., 2025). Secara umum, responden didominasi oleh perempuan berusia 20–25 tahun yang berstatus mahasiswa, dan hal ini memberikan gambaran mengenai profil konsumen Soeka Dimsum SV IPB dalam penelitian ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden Produk Soeka Dimsum SV IPB

No	Karakteristik	Kategori	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	60,6
2	Usia	20-25 tahun	69,7
3	Status Pekerjaan	Mahasiswa	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Preferensi konsumen terhadap atribut Soeka Dimsum SV IPB

Check Sheet merupakan salah satu alat pengendalian kualitas yang digunakan untuk mencatat dan mendokumentasikan data kecacatan produk secara sistematis pada setiap periode produksi. Data yang dicatat meliputi jumlah produksi, jumlah beras kepala, serta jumlah cacat yang terdiri atas beras remuk dan menir pada masing-masing periode pengamatan.

Preferensi konsumen Soeka Dimsum menunjukkan tingkat penerimaan dan penilaian subjektif responden terhadap produk dimsum di SV IPB. Sikap dan pilihan konsumen ini beragam serta diukur menggunakan skala likert. Tingkat preferensi tersebut dievaluasi berdasarkan respons konsumen terhadap berbagai atribut Soeka Dimsum, yang mencakup atribut kualitas produk (rasa, aroma, tekstur, volume, varian kemasan) serta atribut pelayanan dan pemasaran (harga, waktu, ketersediaan, dan promosi).

Tabel 2. Preferensi Konsumen Soeka Dimsum di SV

No	Atribut	Preferensi Konsumen	Persentase hasil sample
1	Rasa	Sangat Penting	67,8%
2	Aroma	Sangat Penting	50,4%
3	Tekstur	Sangat Penting	47,7%
4	Volume	Sangat Penting	54,1%
5	Kemasan	Sangat Penting	34,8%
6	Waktu	Sangat Penting	44,0%
7	Harga	Sangat Penting	62,3%

No	Atribut	Preferensi Konsumen	Persentase hasil sample
8	Ketersediaan	Sangat Penting	42,2%
9	Kadaluwarsa	Sangat Penting	42,2%
10	Promosi	Sangat Penting	40,3%
11	Varian	Sangat Penting	44,0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Hasil pada *Tabel 2* menunjukkan bahwa seluruh atribut Soeka Dimsum (rasa, aroma, tekstur, volume, varian, kemasan,harga, waktu, ketersediaan, dan promosi) tergolong kedalam hal yang sangat penting. Hal tersebut menandakan bahwa seluruh atribut tersebut menjadi pertimbangan utama konsumen SV IPB dalam menentukan keputusan pembelian Soeka Dimsum.

Keyakinan Konsumen

Sikap responden Soeka Dimsum merupakan ungkapan perasaan responden tentang produk dimsum apakah disukai atau tidak, senang atau tidak senang. Sikap responden Soeka Dimsum juga bisa menggambarkan kepercayaan responden terhadap berbagai atribut dan manfaat produk dimsum tersebut. Keyakinan responden Soeka Dimsum adalah pengetahuan responden mengenai Soeka Dimsum terhadap atribut dan manfaatnya. Hasil analisis keyakinan disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Keyakinan Konsumen (*bi*) Terhadap Atribut Soeka Dimsum

No	Atribut	Nilai Keyakinan						
		5	4	3	2	1	Total	Rata-rata
1	Rasa	29	69	11	0	0	109	4,17
		145	**276**	**33**	**0**	**0**	**454**	
2	Aroma	14	61	34	0	0	109	3,82
		70	**244**	**102**	**0**	**0**	**416**	
3	Tekstur	14	66	28	0	1	109	3,84
		70	**264**	**84**	**0**	**1**	**419**	
4	Volume	9	45	53	2	0	109	3,56
		45	**180**	**159**	**4**	**0**	**388**	
5	Kemasan	16	40	47	6	0	109	3,60
		80	**160**	**141**	**12**	**0**	**393**	
6	Waktu penyajian	12	51	41	4	1	109	3,63
		60	**204**	**123**	**8**	**1**	**396**	
7	Harga	5	41	60	3	0	109	3,44
		25	**164**	**180**	**6**	**0**	**375**	
8	Ketersediaan produk	20	53	33	3	0	109	3,83
		100	**212**	**99**	**6**	**0**	**417**	
9	Kedaluwarsa	14	38	38	18	1	109	3,42
		70	**152**	**114**	**36**	**1**	**373**	

No	Atribut	Nilai Keyakinan						
		5	4	3	2	1	Total	Rata-rata
10	Promosi	15	47	42	0	5	109	3,61
		75	**188**	**126**	**0**	**5**	**394**	
11	Variasi rasa	10	52	43	4	0	109	3,62
		50	**208**	**129**	**8**	**0**	**395**	

Sumber : Data primer diolah, 2026

Hasil pengukuran keyakinan konsumen terhadap atribut rasa mendapatkan nilai tertinggi sebesar 4,17, diiringi dengan ketersediaan produk sebesar 3,83 dan tekstur sebesar 3,84. Sementara itu, nilai keyakinan terendah didapatkan pada atribut kadaluwarsa dengan nilai 3,42. Nilai keyakinan tersebut kemudian dikombinasikan dengan nilai evaluasi untuk memperoleh nilai sikap konsumen menggunakan model multiatribut fishbein.

Evaluasi Konsumen

Evaluasi konsumen mencerminkan tingkat kepentingan suatu atribut dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam model Multiatribut Fishbein, aspek evaluasi ini disimbolkan dengan ei, sementara keyakinan konsumen mengenai ketersediaan atau performa atribut disimbolkan dengan bi. Kombinasi kedua komponen ini mengukur nilai sikap konsumen terhadap suatu produk secara menyeluruh (Yunus et al., 2025).

Pada studi kasus Soeka Dimsum SV IPB University, evaluasi konsumen mencakup 11 atribut produk, yaitu rasa, aroma, tekstur, porsi (volume), kemasan, kecepatan penyajian, harga, keterjangkauan produk, tanggal kadaluarsa, aktivitas promosi, serta keanekaragaman rasa. Penilaian responden diukur menggunakan skala -2 hingga $+2$, di mana skor positif yang semakin tinggi mencerminkan tingkat kepentingan atribut yang semakin kuat. Nilai evaluasi untuk tiap atribut selanjutnya dihitung dari skor tertimbang berdasarkan distribusi jawaban responden pada setiap kategori skala yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 4. Evaluasi Konsumen (ei) Soeka Dimsum

No	Atribut	-2	-1	0	1	2	Nilai Evaluasi (ei)
1	Rasa	1	0	3	20	85	1,73
2	Aroma	1	0	8	47	53	1,39
3	Tekstur	1	0	2	32	74	1,63
4	Volume	1	0	10	35	63	1,46
5	Kemasan	2	2	25	50	30	0,95
6	Waktu penyajian	1	0	16	46	46	1,25
7	Harga	1	1	6	32	69	1,53
8	Ketersedian Produk	1	1	7	45	55	1,39
9	Kedaluwarsa	1	0	10	24	74	1,56
10	Promosi	1	4	25	46	33	0,97
11	Variasi Rasa	2	3	12	46	46	1,20

Sumber: Data Primer Diolah, 2026.

Nilai evaluasi dihitung menggunakan rumus:

$$ei=\frac{(-2xf-2)+(-1xf-1)+(0xf0)+(1\ x\ f1)+(2\ x\ f2)}{n}$$

Keterangan:

ei= nilai evaluasi atribut ke-i

f= jumlah responden pada masing-masing kategori penilaian

n= jumlah responden pada atribut yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil perhitungan, rasa memiliki nilai evaluasi tertinggi sebesar 1,73, diikuti tekstur (1,63), kedaluwarsa (1,56), dan harga (1,53). Hal ini menunjukkan bahwa keempat atribut tersebut memperoleh penilaian positif yang relatif tinggi dari konsumen. Sementara itu, volume memperoleh nilai 1,46, aroma dan ketersediaan produk masing-masing 1,39, waktu penyajian 1,25, serta variasi rasa 1,20.

Nilai evaluasi terendah terdapat pada promosi (0,97) dan kemasan (0,95). Secara keseluruhan, seluruh atribut memiliki nilai evaluasi positif dengan rentang 0,95–1,73. Hasil ini menunjukkan bahwa rasa memperoleh penilaian paling positif, sedangkan kemasan memperoleh penilaian paling rendah.

Perhitungan Atribut Fishbein

Tabel 5. Perhitungan Atribut Fishbein

No.	Atribut	***bi***	***ei***	***bi x ei***
1	Rasa	4,17	1,73	7,21
2	Aroma	3,82	1,39	5,31
3	Tekstur	3,84	1,63	6,26
4	Volume	3,56	1,46	5,20
5	Kemasan	3,60	0,95	3,42
6	Waktu Penyajian	3,63	1,25	4,54
7	Harga	3,44	1,53	5,26
8	Ketersediaan Produk	3,83	1,39	5,32
9	Kedaluwarsa	3,42	1,56	5,34
10	Promosi	3,61	0,97	3,50
11	Varian Rasa	3,62	1,20	4,34
	Total Ao			55,71

Sumber: Data Primer Diolah, 2026.

Analisis multiatribut Fishbein menunjukkan bahwa rasa menjadi atribut dengan nilai sikap paling tinggi, yaitu sebesar 7,21. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rasa merupakan aspek yang paling dipertimbangkan konsumen dalam menilai Soeka Dimsum. Temuan ini konsisten dengan Widyasari et al. (2022) yang menemukan rasa sebagai atribut yang paling dipertimbangkan konsumen minuman kemasan vitamin C dengan nilai Ao sebesar 7,18, serta dengan Manalu et al. (2025) yang menyebut rasa sebagai salah satu atribut yang perlu dipertahankan pada Kopi Vokasi. Selanjutnya, tekstur memperoleh nilai 6,26, sehingga dapat dikatakan bahwa tekstur juga menjadi aspek yang cukup penting bagi konsumen. Pentingnya rasa dan tekstur pada produk dimsum juga sejalan dengan Putri et al. (2023) dan Baradatu et al. (2023) yang memasukkan kedua atribut tersebut sebagai atribut utama dalam penelitian dimsum.Beberapa atribut lainnya, seperti kedaluwarsa (5,34), ketersediaan produk (5,32), aroma (5,31), harga (5,26), dan volume (5,20), turut memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen. Sementara itu, waktu penyajian memperoleh nilai 4,54 dan variasi rasa sebesar 4,34. Adapun nilai terendah terdapat pada atribut promosi sebesar 3,50 dan kemasan sebesar 3,42. Posisi

harga yang berada di tengah pada penelitian ini berbeda dengan Abimanyu et al. (2024) pada minyak goreng kemasan bermerek dan Nurrahman et al. (2026) pada kopi siap minum mahasiswa, yang menempatkan harga sebagai atribut utama atau dominan. Perbedaan ini menguatkan bahwa atribut yang paling dipertimbangkan konsumen bergantung pada karakteristik produk dan konsumennya. Rendahnya nilai kemasan dan promosi sejalan dengan Nurrahman et al. (2026) yang menempatkan bentuk kemasan dan informasi promosi sebagai faktor pendukung, bukan faktor utama. Menariknya, atribut kedaluwarsa memiliki nilai evaluasi yang tinggi (1,56) tetapi nilai keyakinan terendah (3,42). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap kejelasan kedaluwarsa penting, namun belum sepenuhnya yakin bahwa Soeka Dimsum memenuhinya. Secara keseluruhan, nilai sikap Fishbein yang diperoleh sebesar 55,71, yang menggambarkan hasil penilaian konsumen terhadap seluruh atribut Soeka Dimsum berdasarkan tingkat keyakinan dan evaluasi terhadap masing-masing atribut.

KESIMPULAN

Atribut yang menjadi preferensi konsumen Soeka Dimsum SV IPB meliputi aroma, rasa, tekstur, volume, kemasan, waktu penyajian, harga, ketersediaan produk, kadaluwarsa, promosi, dan varian rasa. Atribut yang paling dipertimbangkan adalah rasa dengan nilai sikap Fishbein sebesar 7,21, diikuti dengan tekstur 6,26, kadaluwarsa sebesar 5,34, ketersediaan produk 5,32, aroma sebesar 5,31, harga 5,26, volume 5,20, waktu penyajian sebesar 4,54, varian rasa 4,34, promosi sebesar 3,50, dan kemasan sebesar 3,42.

REFERENCES

Abimanyu, M. F., Azis, Y., & Yanti, N. D. (2024). Analisis preferensi konsumen dalam membeli minyak goreng kemasan bermerek di Kecamatan Pelaihari. *Frontier Agribisnis, 8*(1), 119–128.

Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik penyediaan makanan dan minuman 2024. https://www.bps.go.id/id/publication/2025/12/31/e46a55af756331ede8016b91/statistik-penyediaan-makanan-minuman-2024.html

Baradatu, K. S. C., Rasyid, H. A., Anungputri, P. S., & Herdiana, N. (2023). Analisis sikap konsumen terhadap atribut produk Dimsum Moresto di Kota Bandar Lampung, Lampung. Jurnal Agroindustri Berkelanjutan, 2(1), 171–184. https://doi.org/10.23960/jab.v2i1.7193

Fuliyana, F., & Maria, M. (2022). Preferensi konsumen terhadap produk olahan ikan (studi pada industri rumah tangga Paguyuban Rawa Pesona). *Jurnal Agrikultura, 33*(2), 161–169. https://doi.org/10.24198/agrikultura.v33i2.39210

Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah, 6*(1), 33–39.

Manalu, D. S. T., Arawinda, A. N., Nurul, A., Fitriyani, Salsabilla, K., Shafwa, M., & Situmorang, N. (2025). Analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kopi di Kopi Vokasi. *Jurnal Sains Terapan: Wahana Informasi dan Alih Teknologi Pertanian, 14*(2), 29–40.

Nurrahman, F., Hamdani, H., & Radiah, E. (2026). Analisis preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian kopi siap minum di Banjarbaru (studi kasus mahasiswa S1 Prodi Agribisnis Faperta ULM). *Frontier Agribisnis, 10*(2), 114–124

Oktaviana, A., Mutmainnah, E., & Kurniati, N. (2024). Preferensi konsumen terhadap ikan lele dengan pendekatan multi atribut Fishbein. *Jurnal AGRIBIS, 17*(1), 2304–2313.

Putri, N. N., Sutrisno, J., & Sundari, M. T. (2023). Analisis preferensi konsumen terhadap pembelian Dimsum Uma Yum Cha di Kota Surakarta. AGRISEMA: Agricultural Socio-Economic Empowerment and Agribusiness Journal, 2(1). https://doi.org/10.20961/agrisema.v2i1.73867

Ruswinto, J., Sawitri, N., Syahrantau, G. (2026). Preferensi Konsumen Terhadap Komoditi Jagung Manis di Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. *Jurnal Agribisnis Unisi, 15*(1). 62-68. https://doi.org/10.32520/agribisnis.v15i1.5083

Safitri, M. D. P., & Harti. (2022). Analisis sikap konsumen pada atribut produk minuman susu racik Mak Tam berbasis analisis Fishbein. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis), 6*(1), 116–127.

Santoso, P. A., Sudiyarto, & Parsudi, S. (2022). Sikap konsumen terhadap atribut susu sapi segar dan susu cair dalam kemasan di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh, 9*(1), 152–162.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Widiyanto, N. A., Adhi, A. K., & Daryanto, H. K. (2016). Atribut-atribut yang memengaruhi sikap dan preferensi konsumen dalam membeli buah apel di Kota Surabaya dan Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen, 9*(2), 136–146. https://doi.org/10.24156/jikk.2016.9.2.136

Widyasari, E. F., Rifiana, R., & Azis, Y. (2022). Preferensi konsumen terhadap minuman kemasan vitamin C di Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Tanah Bumbu. *Frontier Agribisnis, 6*(3), 139–145.

Yunus, Z., Suharno, S., & Adhi, A. K. (2025). Analisis Sikap Konsumen dan Kinerja Atribut Sosis Kemasan Merek Fiesta di Wilayah Jabodetabek. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, *13*(1), 198-213. https://doi.org/10.29244/jai.2025.13.1.198-213