



Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Kebab Palestine *Uncle Hasan*

Doni Sahat Tua Manalu

Institut Pertanian Bogor

Andini Firannisa

Institut Pertanian Bogor

Akhdan Hadi Zahran

Institut Pertanian Bogor

Fauziah Zumna Aqilah

Institut Pertanian Bogor

Irlina Jilani

Institut Pertanian Bogor

Rizky Iswanto

Institut Pertanian Bogor

Alamat: Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor, Jl. Kumbang No.14, RT.02/RW.06, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128, Bogor, Indonesia

Korespondensi penulis: fauziahzumnaaqilah@apps.ipb.ac.id

Abstract. *The purpose of this study was to determine consumer preferences for kebab product attributes in Uncle Hasan's Palestine Kebab. The method used in the study is the Fishbein Analysis Method. This study uses 9 product attributes based on literature study references, namely taste, price, product content, size, packaging, service, product quality, product safety and product variations. Based on the results of the study, consumer preferences towards kebab attributes in Uncle Hasan's Palestine Kebab have no negative value. The preference value for the price attribute is 21.47 which is very positive, taste is 19.75 which is very positive, product content is 18.74 which is positive, size is 17.92 which is positive, packaging is 16.23 which is positive, service is 17.99 which is positive, product quality is 20.73 which is very positive, product safety is 20.60 which is very positive and product variation is 17.91 which is positive. The value of consumer preference for Uncle Hasan's Palestine Kebab kebab products as a whole is positive, with a value of 171.34.*

Keywords: *Fishbein Analysis Method, Kebab, Preference, Product Attribut*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut produk kebab di Kebab Palestine *Uncle Hasan*. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah Metode Analisis *Fishbein*. Penelitian ini menggunakan 9 atribut produk berdasarkan referensi studi literatur, yakni rasa, harga, isi produk, ukuran, kemasan, pelayanan, kualitas produk, keamanan produk dan variasi produk. Berdasarkan hasil penelitian, preferensi konsumen terhadap atribut-atribut kebab di Kebab Palestine *Uncle Hasan* tidak ada yang bernilai negatif. Nilai preferensi untuk atribut harga sebesar 21,47 yang bernilai sangat positif, rasa sebesar 19,75 yang bernilai positif, isi produk sebesar 18,74 yang bernilai positif, ukuran sebesar 17,92 yang bernilai positif, kemasan sebesar 16,23 yang bernilai positif, pelayanan sebesar 17,99 yang bernilai positif, kualitas produk sebesar 20,73 yang bernilai sangat positif, keamanan produk sebesar 20,60 yang bernilai sangat positif dan variasi produk sebesar 17,91 yang bernilai positif. Nilai preferensi konsumen terhadap produk kebab Kebab Palestine *Uncle Hasan* secara keseluruhan adalah positif, yakni dengan nilai 171,34

Kata kunci: Atribut Produk, Kebab, Metode Analisis *Fishbein*, Preferensi

LATAR BELAKANG

Kebab merupakan makanan yang berasal dari daerah Timur Tengah dan telah menjadi makanan populer hampir di seluruh dunia. Saat ini, di Indonesia dapat dengan mudah menemukan kebab di pinggir jalan dengan penjaga yang menyajikan kebab versi mereka sendiri. Secara umum, kebab merujuk pada potongan daging yang dimasak secara

dipanggang pada wajan atau pada tusukan logam. Namun, kini kebab memiliki berbagai variasi dalam penyajiannya, mulai dari daging yang digunakan, bumbu dan cara memasaknya. Pada umumnya daging kebab yang digunakan adalah daging sapi, tetapi sekarang banyak pedagang kebab yang menjual kebab selain daging sapi seperti daging ayam dan daging kambing. Beberapa masyarakat Indonesia kemudian melakukan inovasi dan disesuaikan dengan lidah orang Indonesia. Karena makanan ini banyak diminati oleh masyarakat, maka banyak bermunculan usaha kebab dengan merek yang berbeda-beda (Alamsyah, Ikbal Hubeis, 2010). Kebab Palestine *Uncle Hasan* merupakan salah satu penjual kebab yang *viral* di Kota Bogor. Pemilik Kebab Palestine *Uncle Hasan* ini bernama Hasan yang berasal dari Gaza, Palestina yang akrab dipanggil dengan Baba Hasan atau *Uncle Hasan*. *Uncle Hasan* sudah berjualan kebab sejak tahun 2020 dan mulai berjualan di depan halaman rumahnya tepatnya di sebuah kios. Awalnya gerai kebab tersebut buka di pinggir jalan raya hanya dengan menggunakan meja dan hanya laku 5-10 pcs/hari saja bahkan kadang tidak laku sama sekali. Namun, hal tersebut tak menyurutkan semangat *Uncle Hasan* untuk mencari nafkah. *Uncle Hasan* kesulitan dalam pemasaran kebab tersebut karena belum dikenal banyak orang. *Uncle Hasan* memberikan kebab gratis kepada beberapa orang kemudian orang tersebut menilai bahwa kebab *Uncle Hasan* enak sehingga ia datang kembali untuk membeli kebab *Uncle Hasan*. Semenjak saat itu kedai Kebab Palestine *Uncle Hasan* mulai viral di sosial media sehingga banyak pengunjung yang penasaran dan ingin mencoba.

Tabel 1. Data penjualan kebab palestine *uncle hasan*

Tahun	Jumlah penjualan (pcs)
2020	7538
2021	13050
2022	57230
2023	116500

Selain kebab, di kedai ini juga menjual nasi basmati, minuman susu kurma, dan manisan palestine. Harga produk di Kedai Palestine *Uncle Hasan* bervariasi mulai dari Rp13.000,00 sampai dengan Rp30.000,00. Ada beberapa alasan yang mendasari banyak pembeli dan loyal pada kedai ini. Faktor utama yaitu terdapat pada rasa, rasa dari Kebab Palestine *Uncle Hasan* berbeda dengan Kebab pada umumnya.

Selain rasa, faktor lain yang membuat Kebab Palestine *Uncle* Hasan ini ramai juga karena harga, isian kebab, ukuran kebab, kualitas kebab, keamanan, pengemasan yang baik, dan pelayanan. Saat ini Kebab Palestine *Uncle* Hasan sangat diminati masyarakat. Bahkan bukan hanya masyarakat Bogor beberapa pembeli juga berasal dari Depok, Sukabumi, dan Jakarta. Mereka rela pergi ke Bogor untuk merasakan cita rasa khas Kebab Palestine *Uncle* Hasan. Namun, karena ramainya pembeli yang datang membuat area sekitar kedai menjadi sangat padat karena kurangnya lahan parkir, terkadang membuat kemacetan di sekitar area kedai.

Jurnal ini membahas mengenai preferensi konsumen Kebab Palestine *Uncle* Hasan terhadap atribut produk yang menjadi keputusan konsumen dalam membeli produk kebab Kebab Palestine *Uncle* Hasan. Penelitian ini dibuat dikarenakan banyaknya pengunjung yang datang untuk membeli produk Kebab Palestine *Uncle* Hasan. Pengunjung yang datang pun bukan hanya berdomisili di kota Bogor saja, tetapi ada yang berasal dari luar kota Bogor. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut produk yang menjadi keputusan pembelian konsumen dan mengetahui kinerja atribut Kebab Palestine *Uncle* Hasan. Sehingga kami mengetahui apa saja tingkatan atribut yang paling penting dan juga faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian pada produk Kebab Palestine *Uncle* Hasan.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:9) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penyediaan, dan pertukaran produk yang berharga dengan pihak lain.

Jasa

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:05) mendefinisikan jasa sebagai segala kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan berupa produk dalam bentuk fisik, yang biasanya dikonsumsi bersamaan dengan diproduksinya, dan mempunyai nilai tambah (kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan, dan lain-lain) atau memberikan solusi kepada konsumen atas permasalahannya.

Harga

Menurut Lupiyoadi (2011:61) Strategi penetapan harga sangat penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan mempengaruhi citra produk serta keputusan pembelian konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:273) Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa relatif terhadap harapan pelanggan. Jika suatu produk dapat menjalankan fungsinya dengan memuaskan, maka dapat dikatakan berkualitas baik. Sebagian besar produk mempunyai salah satu dari empat tingkat kualitas: kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas tinggi, dan kualitas sangat tinggi. Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2010:259) adalah Pelayanan yang direkomendasikan langsung oleh konsumen akan langsung dinilai sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen, sehingga pelayanan tertentu harus mencerminkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2009:86) Ia menyatakan bahwa kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dirasakan suatu produk atau hasil dengan harapan. Jika kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas.

METODE PENELITIAN

Teknik, Waktu dan Tempat Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui survei dengan pengambilan sampel dari populasi menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk mengetahui nilai dari setiap atribut produk. Jenis data terbagi menjadi dua yakni data primer, yang diperoleh melalui kuesioner langsung kepada responden, dan data sekunder, yang bisa diperoleh dari berbagai sumber literatur. Metode pengumpulan data yang digunakan mencakup kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah mencicipi kebab Kebab Palestine *Uncle Hasan*, dengan jumlah

responden sebanyak 100 orang. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 19-23 Februari 2024 di Kota Bogor, Jl. Artzimar 3, RT. 01/06 Tegal Gundil, Kec. Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat.

Penentuan Sample Responden

Pada penentuan sampel responden, pengambilan responden menggunakan metode purposive sampling. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (Purposive), dengan pertimbangan bahwa di Kota Bogor khususnya Kebab Palestine Uncle Hasan mempunyai konsumen yang sangat banyak dari wilayah Kota Bogor maupun dari daerah luar Bogor yang membeli kebab tersebut. Metode *Purposive Sampling* adalah pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Banyaknya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Daftar atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Rasa
2. Harga
3. Isi Produk
4. Ukuran
5. Kemasan
6. Pelayanan
7. Kualitas produk
8. Keamanan produk
9. Variasi produk

Analisis Data

Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan model analisis multi-atribut *Fishbein* dengan atribut yang memperhatikan preferensi konsumen. Metode analisis *Fishbein* digunakan untuk menganalisis sikap terhadap preferensi konsumen berdasarkan atribut produk kebab. *Fishbein* digunakan untuk mengetahui nilai setiap atribut yang merupakan tingkat kritis produk kebab Kebab Palestine Uncle Hasan. Analisis dan interpretasi data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif, skala likert, dan model sikap *Fishbein*. Persamaan matematika model multi-atribut *Fishbein* Menurut Engel et al. (1995) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

A_o = Sikap terhadap objek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut ke- i

e_i = Evaluasi mengenai atribut ke- i

n = Jumlah atribut yang dominan

Langkah awal dalam menghitung sikap yaitu menetapkan atribut produk, yang dalam analisis ini terdiri dari sembilan atribut yaitu, rasa, isi, ukuran, kemasan, pelayanan, kualitas, keamanan, dan variasi. Atribut yang digunakan untuk komponen kepercayaan (b_i) harus sama dengan atribut yang digunakan untuk komponen evaluasi kepentingan (e_i). Langkah kedua melibatkan pengukuran faktor kepercayaan (b_i) dan faktor evaluasi (e_i). Konsumen memberikan tingkat kepentingan yang berbeda untuk setiap atribut produk. Komponen evaluasi kepentingan (e_i) menggambarkan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap atribut kebab dan dievaluasi dengan skala Likert 5 poin:

- sangat penting (5)
- penting (4)
- sedang (3)
- tidak penting (2)
- sangat tidak penting (1)

Langkah berikutnya adalah menghitung rata-rata nilai komponen evaluasi kepentingan (e_i) dan komponen kepercayaan (b_i) untuk setiap atribut. Kemudian, setiap nilai kepercayaan (b_i) dikalikan dengan nilai evaluasi (e_i) yang sesuai dengan atribut tersebut, dan hasil perkalian dijumlahkan. Dari tabulasi tersebut, sikap konsumen (A_o) terhadap produk dapat diperoleh dengan menggunakan skala interval dan formula tertentu.

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

Keterangan :

m = Skor paling tinggi yang mungkin terjadi

n = Skor paling rendah yang mungkin terjadi

b = Jumlah skala penilaian yang terbentuk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dijelaskan melalui karakteristik responden seperti yang terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	37	37
	b. Perempuan	63	63
2	Umur		
	a. 15-20 tahun	27	27
	b. 21-30 tahun	63	63
	c. 31-40 tahun	8	8
	d. >40 tahun	2	2
3	Pekerjaan		
	a. Mahasiswa	74	74
	b. Pelajar	8	8
	c. Karyawan Swasta	14	14
	d. Pengusaha	4	4
4.	Domisili		
	a. Jakarta	15	15
	b. Bogor	65	65
	c. Bekasi	12	12
	d. Depok	5	5
	e. Tangerang	2	2
	f. Bandung	1	1
5	Jumlah Setiap Pembelian		
	a. 1 pcs	36	36
	b. 2 pcs	44	44
	c. 3 pcs	12	12
	d. 4 pcs	5	5
	e. 5 pcs	3	5

Berdasarkan hasil karakteristik responden dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden di kedai Kebab Palestine *Uncle* Hasan adalah seorang wanita dengan usia berkisar antara 21 hingga 30 tahun. Pekerjaan responden mayoritas adalah mahasiswa. Jumlah pembelian per-responden sebagian besar sebanyak 2 pcs yang sebagian besar berlokasi di wilayah Bogor.

Analisis Model *Fishbein*

Sikap adalah sistem kompleks yang mencakup keyakinan seseorang terhadap objek, emosinya terhadap objek, dan kecenderungan tindakannya terhadap objek (Anić, 2010). Analisis model *Fishbein* merupakan model dominan dan menarik ketika mencoba mempelajari persepsi konsumen terhadap suatu produk dan bagaimana pengaruhnya terhadap karakteristiknya. (M.A, n.d.). Berdasarkan *Theory of Reasoned Action Model* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen, model sikap konsumen *Fishbein* dalam model ini dipengaruhi oleh dua pengaruh yaitu tingkat kepentingan atribut produk (*ei*) dan tingkat kepercayaan atribut produk (*bi*). Komponen evaluasi kepentingan (*ei*) mengukur evaluasi konsumen terhadap atribut (*i*) produk kebab Kebab Palestine *Uncle Hasan* secara umum, sedangkan komponen kepercayaan (*bi*) mengukur keyakinan konsumen terhadap atribut (*i*) produk kebab Kebab Palestine *Uncle Hasan*.

Tabel 3 Nilai evaluasi atribut produk Kebab

No	Atribut Produk	Skor	Evaluasi	Kategori	Tingkat
			Kepentingan (<i>ei</i>)		Kepentingan
1	Rasa	4,72		Sangat	Penting
2	Harga	4,52		Sangat	Penting
3	Isi Produk	4,36		Sangat	Penting
4	Ukuran	4,31		Sangat	Penting
5	Kemasan	4,09		Penting	
6	Pelayanan	4,4		Sangat	Penting
7	Kualitas Produk	4,68		Sangat	Penting
8	Keamanan Produk	4,77		Sangat	Penting
9	Variasi Produk	4,11		Penting	

Hasil evaluasi terhadap atribut produk kebab secara keseluruhan yang dinilai oleh responden menunjukkan bahwa seluruh atribut dianggap penting atau positif oleh konsumen. Tergantung pada skor evaluasi yang dicapai, tingkat kepentingan yang diberikan oleh konsumen berbeda-beda. Semakin tinggi nilai evaluasi yang dicapai maka semakin penting atribut produk tersebut. Nilai skor masing-masing atribut ditunjukkan pada Tabel 3. Dalam tabel ini, atribut dan varian kemasan tingkat kategori penting, namun semua atribut tingkat kategori lainnya juga sangat penting.

Tabel 4. Nilai kepercayaan atribut produk Kebab

No	Atribut Produk	Skor (<i>bi</i>)	Kepercayaan	Kategori Kepercayaan	Tingkat
1	Rasa	4,55		Sangat Baik	
2	Harga	4,37		Sangat Baik	
3	Isi produk	4,3		Sangat Baik	
4	Ukuran	4,16		Baik	
5	Kemasan	3,97		Baik	
6	Pelayanan	4,09		Baik	
7	Kualitas produk	4,43		Sangat Baik	
8	Keamanan produk	4,32		Sangat Baik	
9	Variasi produk	4,26		Sangat Baik	

Tingkat kepercayaan menunjukkan evaluasi konsumen terhadap penggunaan suatu atribut produk. Penilaian terhadap produk kebab Kebab Palestine *Uncle* Hasan oleh responden sangat baik karena tidak ada satupun karakteristik produk kebab yang dinilai negatif. Tabel 4 menunjukkan nilai komponen kepercayaan (*bi*) produk kebab Kebab Palestine *Uncle* Hasan bernilai.

Tabel 5. Nilai Sikap Responden terhadap atribut produk Kebab

No	Atribut	Skor Evaluasi Kepentingan (<i>ei</i>)	Skor Kepercayaan (<i>bi</i>)	Sikap Konsumen (<i>Ao</i>)	Kategori Sikap
1	Rasa	4,72	4,55	21,47	Sangat Positif
2	Harga	4,52	4,37	19,75	Positif
3	Isi produk	4,36	4,3	18,74	Positif
4	Ukuran	4,31	4,16	17,92	Positif
5	Kemasan	4,09	3,97	16,23	Positif
6	Pelayanan	4,4	4,09	17,99	Positif
7	Kualitas produk	4,68	4,43	20,73	Sangat Positif
8	Keamanan produk	4,77	4,32	20,60	Sangat Positif
9	Variasi produk	4,11	4,36	17,91	Positif
	<i>Σei.bi</i>			171,34	Positif

Setelah melakukan penilaian evaluasi kepentingan dan menilai skor kepercayaan terhadap atribut produk, selanjutnya dapat dilakukan penilaian analisis sikap konsumen pada kebab di Kebab Palestine *Uncle* Hasan. Sikap konsumen terhadap atribut kebab Palestine *Uncle* Hasan diwakili dengan simbol *Ao* yang merupakan hasil dari perhitungan evaluasi kepentingan (*ei*) dan juga skor kepercayaan (*bi*). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5 dapat dilihat bahwa dari 9 atribut produk tidak ada yang bernilai negatif

dengan hasil rata-rata keseluruhan adalah positif. Menunjukkan bahwa kinerja atribut produk kebab di Kebab Palestine Uncle Hasan menurut responden sudah baik.

SIMPULAN

Hasil penelitian preferensi konsumen terhadap atribut produk kebab Kebab Palestine *Uncle* Hasan menunjukkan nilai yang berbeda pada setiap atribut produk. Sikap konsumen (*Ao*) pada atribut harga sebesar 21,47 yang bernilai sangat positif, rasa sebesar 19,75 yang bernilai positif, isi produk sebesar 18,74 yang bernilai positif, ukuran sebesar 17,92 yang bernilai positif, kemasan sebesar 16,23 yang bernilai positif, pelayanan sebesar 17,99 yang bernilai positif, kualitas produk sebesar 20,73 yang bernilai sangat positif, keamanan produk sebesar 20,60 yang bernilai sangat positif dan variasi produk sebesar 17,91 yang bernilai positif. Nilai preferensi konsumen terhadap produk kebab Kebab Palestine *Uncle* Hasan secara keseluruhan adalah positif, yakni dengan nilai 171,34 sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut produk kebab Kebab Palestine *Uncle* Hasan dinilai baik oleh responden atau konsumen.

Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkatan atribut terpenting pada produk kebab Kebab Palestine *Uncle* Hasan adalah rasa dan kualitas produk yang paling mempengaruhi pembelian pada produk kebab di Kebab Palestine *Uncle* Hasan. Urutan faktor yang menjadi prioritas konsumen yang mempengaruhi pembelian Kebab Palestine *Uncle* Hasan yaitu mulai dari rasa, kualitas produk, keamanan produk, harga, isi produk, pelayanan, ukuran, variasi produk, dan yang terakhir kemasan.

SARAN

1. Kualitas produk kebab dan layanan pada kedai Kebab Palestine *Uncle* Hasan dinilai sangat baik oleh para konsumen. Dari penilaian tersebut maka kedai Kebab Palestine *Uncle* Hasan perlu mempertahankan kualitas produk kebab dan juga layanan yang telah diberikan kepada konsumen.
2. Setelah adanya penelitian ini diharapkan untuk penelitian selanjutnya menambahkan atribut promosi yang digunakan Kebab Palestine *Uncle* Hasan apakah berpengaruh pada preferensi konsumen.
3. Penulis mengharapkan penelitian selanjutnya dapat membahas mengenai atribut yang harus diprioritaskan dalam preferensi konsumen di kedai Kebab *Uncle* Hasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Ikbal Hubeis, M. (2010). *Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Giant Taman Yasmin Bogor*.
<http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/62589>
- Anić, I. D. (2010). Attitudes and purchasing behavior of consumers in domestic and foreign food retailers in Croatia. *Zbornik Radova Ekonomskog Fakulteta u Rijeci / Proceedings of Rijeka Faculty of Economics*, 28(1), 113–133.
- M.A, F. (n.d.). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley. <https://doi.org/10.2307/2065853>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*.
https://elibrary.stikesghsby.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1879&keywords=
- Amirullah. 2002. **Perilaku Konsumen**.
Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Mowen, J. C dan Michael, M. 2002.
Perilaku Konsumen Jilid I. Penerjemah : Lina Salim. Erlangga. Jakarta.
- Amalina, nofi nur. (2021). *Analisis Sikap Fishbein Pada Konsumen Pengguna Indihome Pt Telkom Kediri Nofi Nur Amalina*. 9(3), 1397–1403.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (kedua). CV Alfabeta
- Meisanto D. R, Adawiyah R, Kasymir E. "SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BOLEN PISANG CV MAYANG SARI DI KOTA BANDAR LAMPUNG" , Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis, 2021
- Fadhilah P. G, Nugraha A, Adawiyah R. "SIKAP KONSUMEN DAN POLA PEMBELIAN SUSU GREENFIELDS DI KOTA BANDAR LAMPUNG" , Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis. 2022
- Pratama A. H, Zenju S. N, Purnamasari I. "PENGARUH KINERJA PEGAWAI TERHADAP PENYELENGGARAAN DIKLAT DI PUSAT PELATIHAN MANAJEMEN DAN KEPEMIMPINAN PERTANIAN (PPMKP) CIAWI BOGOR" , JURNAL GOVERNANSI, 2017

- Damayanty, R. 2009. Analisis Prefrensi Konsumen Wortel Organik Amani Mastra di Foodmart Ekalokasari. Skripsi Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian IPB. Bogor.
- Sayekti, D.W. 2009. Preferensi Konsumen Terhadap Bihun di Kota Bandar Lampung dan Metro. Jurnal Sosio Ekonomika Vol. 15 No. 2 Desember 2009. Bandar Lampung.
- Sugiarto, D. Siagian, L.S. Sunarto dan D.S. Oetomo. 2003. Teknik Sampling. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Suardika, I.M.P., Ambarawati, I.G.A.A., Sukaatmadja, I.P., 2014. Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali. Jurnal Manajemen Agribisnis Vol. 2, No. 1, Mei 2014 ISSN: 2355-0759. Studi Magister Agribisnis, Program Pascasarjana, Universitas Udayana