



PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK TWISTPI KERIPIK BAYAM DI KOTA BOGOR MENGGUNAKAN MULTIFISHBEN

Rasidin Karo-Karo¹⁾, Fauzaan Fadhlurrohman Madyananda²⁾, Nelson A Pane³⁾, Aisyah Rahma Putri⁴⁾, Zahra Qolbu Rasyid⁵⁾, Ainun Ratu Ajizah⁶⁾

¹²³⁴⁵⁾Manajemen Agribisnis, Sekolah Vokasi IPB University , Indonesia

¹ makaro888@gmail.com, ^{2*} fmfauzaan@gmail.com, ³ andreassitorus05@gmail.com, ⁴ aisyahrhmaptri@gmail.com, ⁵ zahra.qolbu.rasyid@gmail.com, ⁶ ainunajz04@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received:
May 14, 2025

Revised
June 29, 2025

Accepted:
June 29, 2025

Online available:
June 30, 2025

Keywords:

Preferensi Konsumen, Perilaku Konsumen, Multifishben, Atribut Produk

*Correspondence:

Name: Fauzaan Fadhlurrohman
Madyananda
E-mail: fmfauzaan@gmail.com

Editorial Office

Ambon State Polytechnic
Center for Research and
Community Service
Ir. M. Putuhena Street, Wailela-
Rumahtiga, Ambon
Maluku, Indonesia
Postal Code: 97234

ABSTRACT

Introduction: This study aims to analyze consumer preferences for Twistpi spinach chips in Bogor City using the Multiattribute Fishbein model.

Methods The research was conducted at the IPB Vocational School using purposive sampling with 100 respondents. Primary data were collected through surveys and questionnaires and analyzed based on six product attributes: taste, aroma, price, texture, packaging design, and color.

Results: The results show that price (score 4.27) and texture (score 4.21) are the most important attributes for consumers. The highest belief score is also on price (4.34), followed by taste (4.25) and texture (4.24). The overall attitude score (Ao) indicates a "positive" consumer attitude toward Twistpi. The findings are expected to support Twistpi's consumer-based marketing strategy development in Bogor City.

PENDAHULUAN

Preferensi merupakan pilihan untuk sesuatu yang lebih disukai daripada yg lain. Keputusan individu termasuk preferensi. Pilihan seseorang untuk menyuksesai atau tidak menyuksesai produk yang dikonsumsi disebut preferensi konsumen (Angriva and Sunyigono 2020). Preferensi konsumen juga merupakan nilai-nilai yang dipertimbangkan konsumen saat memilih. Setiap konsumen bertingkah laku sesuai dengan preferensi mereka, sehingga banyak perilaku konsumen yang dapat diprediksi lebih dulu dan preferensi itu dapat diketahui dengan menggunakan atribut-atribut yang ada pada produk. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen diantaranya adalah produk, harga, konsumsi, dan Lokasi pasar. Selain itu,, preferensi dapat terjadi pada pemilihan produk untuk memilih produk terbaik (Adelawati 2021).

Preferensi konsumen terhadap produk sangat penting karena mereka mempertimbangkan banyak faktor, termasuk harga, kualitas, dan faktor lainnya (Annurdiansyah, Turukay, and Simanjorang 2023). Hal ini dapat mempengaruhi Tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan saat memilih produk tertentu. Mereka juga dapat mempengaruhi Keputusan mereka untuk membeli produk yang lebih berkualitas. Perkembangan industri makanan ringan Indonesia terus berkembang karena kesadaran akan pentingnya pola makan sehat meningkat. Keripik sayuran, salah satu inovasi dalam industri makanan ringan,, menawarkan alternatif yang lebih sehat daripada cemilan tradisional yang sering kali tinggi kalori dan lemak, Bayam (*Amaranthus spp.*) adalah salah satu jenis sayuran yang dapat diolah menjadi keripik karena kandungan gizi yang tinggi dan manfaat kesehatannya signifikan.

Kota bogor terkenal sebagai pusat pertanian Indonesia, memiliki potensi besar untuk mengembangkan produk berbasis sayuran, seperti bayam. Produksi bayam di Bogor pada tahun 2021 sebanyak 5.565 kwintal, naik signifikan pada tahun 2022 sebanyak 6.476 kwintal, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bogor. Hal ini memberi produsen lokal peluang untuk mengolah bayam menjadi produk kreatif salah satunya adalah produk Twistpi keripik bayam.

Twistpi keripik bayam tidak hanya menawarkan rasa yang unik dan menarik, tetapi juga mengandung berbagai nutrisi penting seperti vitamin A, vitamin C, dan vitamin K, serta mineral seperti kalsium dan zat besi, ditemukan dalam produk Twistpi keripik bayam (Putri Adinda Sari, Ila Navilah, and Abdul Nasir 2024). Dengan meningkatnya tren makanan unik dan inovatif serta kesadaran akan pentingnya mengkonsumsi sayuran, produk ini mungkin menarik perhatian pelanggan, terutama mereka yang tinggal di kota-kota dan menemani kegiatan mereka dengan cemilan-cemilan unik.

Memahami pasar produk Twistpi keripik bayam sangat penting untuk mempelajari preferensi pelanggan di Kota Bogor. Pilihan pelanggan dapat dipengaruhi oleh banyak hal, seperti rasa, kemasan, biaya, dan informasi tentang manfaat Kesehatan keripik bayam. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor ini sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu (Suhandoyo 2019).

Berdasarkan Latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui karakteristik konsumen produk Twistpi keripik bayam, mengetahui proses pengambilan keputusan dalam pembelian Twistpi, dan mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut-atribut Twistpi di Kota Bogor.

TINJAUAN PUSTAKA

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen terjadi diakibatkan oleh persepsi konsumen terhadap suatu produk yang ingin dimiliki atau dikonsumsi., hal ini menunjukkan bahwa persepsi itu lebih penting daripada kenyataan dikarenakan persepsi itu mempengaruhi sebuah perilaku konsumen (Masroeri and Wibawa 2020). Menurut Kotler dalam jurnal *Prosiding Ilmu Ekonomi*, preferensi konsumen terbagi menjadi beberapa variabel yaitu kebiasaan, kecendurungan, dan kesesuaian terhadap suatu produk atau jasa. Preferensi ini bisa menunjukkan suatu sikap konsumen terhadap suatu pilihan produk yang terbentuk dari sebuah proses evaluasi (Fitriani, Haryatiningsih, and ... 2020).

Multifishben

Model fishben adalah model yang dimanfaatkan untuk memahami tindakan konsumen terhadap produk atau jasa. Model ini dikembangkan dan disebarluaskan oleh Martin Fishben dan Icek Ajzen. Menurut Fishben dan Ajzen Model digunakan dalam penelitian terhadap Tindakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Model ini

menjelaskan sudut pandang konsumen terhadap produk yang dipengaruhi oleh atribut-atribut yang dimiliki pada produk tersebut (Agnia and Hakim 2024). Model ini dipergunakan untuk meneliti hubungan antara pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk/jasa dengan menganalisis sebuah atribut-atribut yang terdapat di produk tersebut , dan hasilnya ini bisa menentukan sikap konsumen terhadap produk (Doni Sahat Tua Manalu et al. 2024)

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang dalam mendapatkan apa yang diinginkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan proses keputusan yang mendahului dalam kegiatan tersebut (Margareth et al. 2015). Perilaku konsumen ini merupakan faktor internal yang sangat mempengaruhi keputusan dalam pembelian sebuah produk. Perlilaku konsumen merupakan sebuah Tindakan konsumen dalam pembelian sebuah produk secara konsisten menguntungkan atau tidak dan positif atau negatif (Rahayu and Parhusip 2024).

Atribut Produk

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki ciri khas khusus yang sebagai diferensiasi produk lainnya. Hal ini sebagai daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Atribut produk ini juga bisa menunjukkan sikap konsumen untuk memilih produk yang diinginkan dan sesuai kebutuhan.(Oscar, Hilman, and Megantara 2020). Menurut Kotler dan Amstrong (2017:249) menjelaskan atribut produk merupakan sebuah unsur yang menjadi diferensiasi pada sebuah produk sehingga memberikan nilai tambah dan menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan produk. (Orlando and Harjati 2022). Atribut Produk adalah mengembangkan produk dengan memberikan keunggulan pada ciri khas produk seperti merek, mutu, ciri, desain, label, kemasaran, rasa, harga, aroma. Tekstur sebagai kekuatan perusahaan dalam memasarkan produk (Veronika and Nainggolan 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Sekolah Vokasi IPB yang terletak di Jl. Kumbang No.14, RT.02/RW.06, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat. Pemilihan lokasi dilakukan dengan sengaja (purposive) dengan mempertimbangkan bahwa *StartUp MAB* merupakan salah satu unit usaha yang menghasilkan makanan ringan berupa keripik bayam di wilayah Kota Bogor, dan berencana untuk meningkatkan usahanya. Waktu penelitian dilakukan selama 2 bulan mulai bulan Januari sampai Februari 2025.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung ke lokasi dengan cara survei, wawancara, dan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan yang akan diberikan kepada responden terkait objek yang akan diteliti (Goni, Manoppo, and Rogahang 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Keripik Bayam di Sekolah Vokasi IPB. dan pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk purposive sampling. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang menggunakan pertimbangan khusus.(Syafitri and Yulianto 2021)

Teknik analisis data ini menggunakan model Multifishben atau Multiatribut Fishben yang menjelaskan sikap konsumen terhadap produk atau merek yang dipengaruhi oleh keyakinan terhadap atribut pada produk (*bi*) dan evaluasi Tingkat kepentingan atrtribut produk (*ei*) (Subkhi Mahmasani 2020). Model ini dirumuskan pada berikut ini:

$$A_o = \sum_{t=1}^n bi \cdot ei$$

Keterangan:

- Ao : Sikap semua konsumen terhadap produk Twistpi
bi : Kekuatan dan kepercayaan mengenai produk Twistpi
ei : Evaluasi konsumen terhadap atribut-i
n : Jumlah atribut yang dimiliki
I : Atribut dan ciri

Langkah pertama dalam menghitung sikap adalah menentukan atribut produk. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini terdapat enam atribut yaitu Atribut rasa, aroma, harga, tekstur, desain kemasan, dan warna. Atribut yang digunakan dalam komponen (bi) harus sama dengan atribut yang terdapat pada komponen (ei) (Arista, Dolorosa, and Suharyani 2021).

Langkah kedua adalah penentuan pengukuran terhadap komponen (bi) dengan komponen (ei). Komponen (bi) merupakan seberapa kuat kepercayaan konsumen mengenai kekuatan objek atribut yang diberikan. Ciri khas skala ukuran kuantitaif untuk tingkat menurut persepsi konsumen dan kinerja secara riil dinyatakan dalam skala likert. Skala likert adalah skala yang mengukur persepsi konsumen, kegiatan, sikap pada seseorang atau kelompok mengenai suatu kejadian (Pranatawijaya et al. 2019). Hasil pengukuran ini dapat dibuat peringkat tanpa diketahui selisih antara satu anggapan dengan tanggapan lain. Kekuatan kepercayaan biasanya diukur pada skala likert dengan 5 (lima) angka dimulai dari sangat baik (baik), baik (4), biasa aja (3), buruk (2), sangat buruk (1).

Konsumen akan menganggap atribut produk memiliki tingkat kepentingan yang berbeda. Komponen (ei) digunakan dalam menggambarkan evaluasi konsumen terhadap atribut produk Twistpi secara keseluruhan. Evaluasi ini dilakukan pada skala likert likert dengan 5 (lima) angka dimulai dari sangat baik (baik), baik (4), biasa aja (3), buruk (2), sangat buruk (1) (Suasapha 2020).

Langkah berikutnya adalah menghitung rata-rata nilai (ei) dan (bi) setiap dalam atribut produk Twistpi. Setiap skor kepercayaan (bi) harus dikalikan dengan skor evaluasi (ei) yang sesuai atributnya (Dahri 2020). Seluruh hasil perkalian harus dijumlahkan, Sehingga dari hasil tabulasi bisa diperoleh sikap konsumen (Ao) pada produk Twistpi dengan membandingkan skala interval dengan formula berikut:

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

Keterangan:

- m = Skor paling tinggi yang mungkin terjadi
- n = Skor paling rendah yang mungkin terjadi
- b = Jumlah skala penilaian yang terbentuk

Maka besarnya range untuk tingkat kepercayaan dan tingkat evaluasi (kepentingan) adalah:

$$\frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Nilai kepentingan (ei) dan nilai kinerja (bi) responden pada atribut produk Twistpi diklasifikasikan pada rentang skala interval sebagai berikut:

Tabel 1
Kategori Tingkat Kepercayaan dan Tingkat Kepentingan

Tingkat Kepentingan	Nilai	Tingkat Kepercayaan	Nilai
Sangat tidak penting	$1.0 \leq ei \leq 1.8$	Sangat buruk	$1.0 \leq ei \leq 1.8$
Tidak penting	$1.8 < ei \leq 2.6$	Buruk	$1.8 < ei \leq 2.6$
Biasa	$2.6 < ei \leq 3.4$	Biasa	$2.6 < ei \leq 3.4$
Penting	$3.4 < ei \leq 4.2$	Baik	$3.4 < ei \leq 4.2$
Sangat penting	$4.2 < ei \leq 5.0$	Sangat Baik	$4.2 < ei \leq 5.0$

Hasil penilaian sikap responden terhadap atribut produk Twistpi dengan produk Chesetos secara keseluruhan akan diklasifikasi ke dalam lima kategori yaitu sangat positif, positif, netral, negatif, dan sangat negatif. Besarnya *range* untuk kategori sikap yaitu:

Tabel 2
Kategori Nilai Sikap Terhadap Atribut Secara Keseluruhan

Nilai Sikap Atribut	Nilai
Sangat negatif	$1.0 \leq Ao \leq 5.8$
Negatif	$5.8 < Ao \leq 10.6$
Netral	$10.6 < Ao \leq 15.4$
Positif	$15.4 < Ao \leq 20.2$
Sangat positif	$20.2 < Ao \leq 25.0$

HASIL PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari lima karakteristik yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, disajikan pada

TABEL 3
DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

NO	Karakteristik	Jumlah	Presentase (%)
A	Jenis kelamin		
1	Laki-laki	42	42
2	Perempuan	62	62
B	Usia		
1	< 15 Tahun	3	3
2	15-20 Tahun	33	33
3	20-25 Tahun	57	57
4	>25 Tahun	11	11
C	Pekerjaan		
1	Pelajar	5	5
2	Mahasiswa	83	83
3	PNS	4	4
4	Wiraswasta	7	7
5	Ibu rumah tangga	5	5

Sumber: Analisis Data Primer 2025

Jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan Tabel 3. dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang membeli Twistpi Keripik Bayam adalah Perempuan yaitu sebesar 62 persen, sedangkan responden laki-laki 42 persen. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak makan makanan ringan daripada laki-laki. Perempuan biasanya terlibat dalam proses pencarian informasi, membandingkan merek, serta memperhatikan ulasan atau rekomendasi sebelum membeli. Perempuan juga lebih loyal terhadap merek dan lebih responsif terhadap produk dengan cita rasa yang unik, harga yang murah, dan desain kemasan yang menarik. Meskipun proporsinya lebih kecil yaitu 42% konsumen laki-laki tetap memiliki peran signifikan terutama dalam pembelian produk.

Usia seseorang berpengaruh terhadap preferensi dan minat terhadap suatu produk, di mana konsumen dari kelompok usia yang berbeda cenderung mengkonsumsi produk yang berbeda pula. Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden berada pada rentang usia 20–25 tahun, yakni sebesar 57%. Kelompok usia ini termasuk dalam kategori usia produktif, di mana individu umumnya masih memiliki semangat dan kemampuan untuk bekerja. Kondisi ini

mempengaruhi tingkat pendapatan yang mereka miliki, yang kemudian digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan. Selain itu, usia 20–25 tahun termasuk usia dewasa awal, yang biasanya ditandai dengan pola pikir yang lebih rasional, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk seperti Twistpi.

Pendapatan seseorang dipengaruhi oleh jenis pekerjaan yang dimilikinya. Pendapatan tersebut selanjutnya berperan dalam proses pengambilan keputusan dan membentuk pola konsumsi, yang pada akhirnya berdampak pada daya beli terhadap suatu produk. Berdasarkan data pada Tabel 3, sebesar 83% konsumen Twistpi merupakan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung menyukai camilan untuk menemani waktu bersantai. Twispi hadir sebagai pilihan menarik karena menggunakan bayam sebagai bahan dasar yang unik. Selain itu, harga yang ditawarkan juga terjangkau bagi kalangan pelajar—tidak terlalu mahal, namun tetap sebanding dengan kualitasnya.

Analisis Multiatribut Fishbein

Sikap merupakan suatu sistem yang kompleks, terdiri dari tiga komponen utama: perasaan terhadap suatu objek, kepercayaan individu tentang objek tersebut, serta kecenderungan untuk bertindak terhadapnya(Atmadja et al. 2020). Fishbein mendefinisikan sikap sebagai kecenderungan manusia yang dipelajari terhadap suatu objek, di mana kecenderungan ini akan menentukan bagaimana individu merespons objek tersebut Pemahaman terhadap sikap konsumen sangat penting untuk mengetahui kebutuhan dan preferensi mereka terhadap suatu produk (Hasibuan 2021). Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menganalisis sikap konsumen adalah model sikap Fishbein. Model ini melibatkan dua komponen utama, yaitu komponen evaluasi kepentingan (*ei*) dan komponen kepercayaan (*bi*). Komponen *ei* digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen mengevaluasi pentingnya atribut *i* dari produk Twistpi secara umum. Sementara itu, komponen *bi* mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap sejauh mana atribut *i* tersebut dimiliki oleh produk Twistpi. Model Fishbein terdapat kepercayaan terhadap suatu objek tidak hanya didasarkan pada satu atribut saja, melainkan merupakan hasil akumulasi dari seluruh atribut relevan yang melekat pada objek tersebut (Widayanti 2019).

Tabel 4.
Nilai kepentingan (*ei*) dan kategori tingkat kepentingan atribut Twistpi keripik bayam

Atribut	Skor Evaluasi Kepentingan (<i>ei</i>)	Kategori Tingkat Kepentingan	Urutan (<i>ei</i>)
Rasa	4,04	Penting	4
Aroma	4,16	Penting	3
Harga	4,27	Sangat penting	1
Tekstur	4,21	Sangat penting	2
Desain kemasan	3,76	Penting	5
Warna	3,75	Penting	6

Sumber: Analisis Data Primer 2025

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 4, dapat diketahui nilai dan kategori tingkat kepentingan dari atribut twistpi keripik bayam. Semakin tinggi skor evaluasi yang diperoleh, maka semakin tinggi pula tingkat kepentingan atribut tersebut bagi konsumen. Hasil penilaian terhadap atribut produk twistpi menunjukkan bahwa responden menilai atribut yang paling penting berada pada urutan pertama, yaitu atribut harga dengan skor 4,27, hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian twistpi keripik bayam. Selanjutnya diikuti dengan atribut tekstur yang dinilai sangat penting memiliki skor 4,21. Sementara itu, atribut yang dinilai penting oleh responden selanjutnya yaitu, aroma (4,16), rasa (4,04), desain kemasan (3,76), dan warna (3,75).

Tabel 5
Nilai kepercayaan atribut produk Twistpi Keripik bayam

Atribut	Skor kepercayaan	Kategori tingkat kepercayaan	Urutan (bi)
Rasa	4,25	Sangat baik	2
Aroma	4,08	Baik	5
Harga	4,34	Sangat baik	1
Tekstur	4,24	Sangat baik	3
Desain kemasan	4,06	Baik	6
Warna	4,21	Sangat baik	4

Sumber: Analisis Data Primer 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang memperoleh nilai rata-rata kinerja terendah dan dinilai biasa kinerjanya untuk produk Twistpi Keripik bayam adalah design kemasan dengan 4,06 poin. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu percaya dengan design kemasan ketika membeli produk tersebut

Tabel 6
Nilai sikap responden terhadap atribut twistpi keripik bayam

Atribut	Skor Evaluasi Kepentingan (ei)	Skor kepercayaan	Sikap konsumen n (Ao)	Kategori sikap
Rasa	4,04	4,25	17,17	Positif
Aroma	4,16	4,08	16,97	Netral
Harga	4,27	4,34	18,53	Positif
Tekstur	4,21	4,24	17,85	Positif
Desain kemasan	3,76	4,06	15,26	Netral
Warna	3,75	4,21	15,78	Netral

Sumber: Analisis Data Primer 2025

Penilaian terhadap sikap konsumen dilakukan setelah sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap atribut produk serta kepercayaan konsumen terhadap atribut tersebut. Sikap konsumen terhadap produk Twistpi dihitung melalui perkalian antara skor evaluasi (ei) dengan skor kepercayaan (bi) untuk masing-masing atribut. Nilai akhir dari sikap konsumen (Ao) terhadap atribut-atribut dalam produk Twistpi dapat dilihat pada Tabel 6. Hasil analisis dalam Tabel 6 menunjukkan bahwa tidak ada atribut twistpi yang memperoleh nilai sikap negatif dari responden. Atribut-atribut yang memperoleh kategori sikap positif menandakan bahwa, menurut konsumen, atribut-atribut tersebut telah menunjukkan kinerja yang baik

Menurut Widianto et al. dalam Dewi M. P. (2022) beberapa ahli, alasan responden memilih alternatif tengah (netral) adalah sebagai berikut: mereka tidak memiliki pendapat atau sikap, mereka ingin memberikan nilai yang seimbang, atau mereka belum memberikan sikap atau pendapat yang jelas. Produk Twistpi secara umum mendapat sikap positif dari konsumen, terutama pada atribut harga ($Ao = 18,53$), tekstur ($Ao = 17,85$), dan rasa (Ao

= 17,17). sementara itu, atribut aroma (Ao = 16,97), desain (Ao = 15,26), dan warna (Ao = 15,78) mendapat sikap netral meskipun memiliki nilai kepentingan di atas 3,7, sehingga menunjukkan perlunya peningkatan kualitas pada aspek visual dan aroma produk untuk meningkatkan persepsi dan kepuasan konsumen secara keseluruhan (Kolopita and Soegoto 2015)

KESIMPULAN

Hasil penelitian bahwa konsumen di Kota Bogor secara umum memiliki sikap positif terhadap produk Twistpi keripik bayam. Atribut yang paling berpengaruh terhadap sikap positif konsumen adalah harga (Ao = 18,53) diikuti oleh Tekstur (Ao = 17,85) dan rasa (Ao = 17,17). Ketiga atribut ini menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Sementara itu Aroma (Ao = 16,97), warna (Ao = 15,78), dan desain kemasan (Ao = 15,26) cenderung mendapatkan hasil netral dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa atribut tersebut dinilai cukup penting, persepsi konsumen terhadap performa produk pada aspek-aspek ini belum optimal. Produk Twistpi sebaiknya bisa mempertahankan kualitas pada atribut harga, tekstur, dan rasa dengan melakukan perbaikan pada aroma, warna, dan desain kemasan untuk meningkatkan daya tarik kepuasan konsumen secara keseluruhan.

REFERENSI

- Adelawati, Kitty. 2021. "Terhadap Sayuran Organik Di Brastagi Supermarket Conjoin Analysis of Consumer Preference of Organic Vegetables in Brastagi Supermarket Medan." 1(2).
- Agnia, Regina Rachma, and Restu Rustillah Hakim. 2024. "Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Pembersih Layar Catawipes Menggunakan Model Fishbein." 2(12):324–33.
- Angriva, Suci, and Andrie Kisroh Sunyigono. 2020. "Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Produk Madu Pt Kembang Joyo." *Agriscience* 1(1):186–99. doi: 10.21107/agriscience.v1i1.7850.
- Annurdiansyah, Fachrur, Martha Turukay, and Tienni M. Simanjorang. 2023. "Preferensi Konsumen Terhadap Produk Sayuran Organik." *Agrilan : Jurnal Agribisnis Kepulauan* 11(3):218. doi: 10.30598/agrilan.v11i3.1822.
- Arista, Dita, Eva Dolorosa, and Anita Suharyani. 2021. "Pengaruh Atribut Produk Kopi Bubuk Instan Indocafe Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Di Kota Pontianak." *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 17(2):83. doi: 10.20961/sepa.v17i2.38604.
- Atmadja, Taufiq Firdaus Alghifari, Andi Eka Yunianto, Emi Yuliantini, Miratul Haya, Ahmad Faridi, and Suryana Suryana. 2020. "Gambaran Sikap Dan Gaya Hidup Sehat Masyarakat Indonesia Selama Pandemi Covid-19." *Action: Aceh Nutrition Journal* 5(2):195. doi: 10.30867/action.v5i2.355.
- Dahri, Muhammad. 2020. "Jenis Variabel Dan Skala Pengukuran, Perbedaan Statistik Deskriptif Dan Inferensial." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.
- Doni Sahat Tua Manalu, Jelianus Nduru, Angelica Nabila Ahdy, Nadira Salwa Faizaty, Rhaka Agung Setiawan, and Talitha Azalia. 2024. "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Air Mineral Frozen Di Prima Freshmart Sekolah Vokasi Ipb." *Jurnal Ilmiah Nusantara* 1(3):01–11. doi: 10.61722/jinu.v1i3.1496.
- Fitriani, A., R. Haryatiningsih, and ... 2020. "Preferensi Konsumen Terhadap Brand Kerudung Di Kota Bandung." *Prosiding Ilmu* ... 78–82.
- Goni, Harland Geovanno, Wilfried Manoppo, and Joula Rogahang. 2021. "Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tahuna." *Productivity* 2(4):330–35.
- Hasibuan, Siti Masitoh. 2021. "Analisis Keputusan Muzakki Melaksanakan Pembayaran Zakat Di Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Di Sumatera Utara." *El-Buhuth: Borneo Journal of Islamic Studies* 3(2):153–67. doi: 10.21093/el-buhuth.v3i2.3475.

- Kolopita, Dani Advincent, and Agus Supandi Soegoto. 2015. "Analisis Atribut Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga Di Kota Manado." *Jurnal EMBA* 3(2):12–24.
- Margareth, Eva, Sarah Nainggolan, M. Si, Mery Lani Purba, and M. Si. 2015. "Analisis Penerapan Model Multi Atribut Dalam Menentukan Perilaku Konsumen Untuk Membeli Sepeda Motor Yamaha X-RIDE (Studi Kasus: Masyarakat Kelurahan Tanjung Sari-Medan)." *Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Abstrak* 32–41.
- Masroeri, Noriko Agnita, and Berto Mulia Wibawa. 2020. "Analisis Perbedaan Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Food Souvenir." *Jurnal Sains Dan Seni ITS* 8(2). doi: 10.12962/j23373520.v8i2.46901.
- Orlando, Jovian, and Lily Harjati. 2022. "Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Aa Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor." *Journal of Accounting & Management Innovation* 6(1):49–66.
- Oscar, Bheben, M. M. Hilman, and Cahya Megantara. 2020. "PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MUSLIM ARMY Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia." *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 10(1):1–12.
- Pranatawijaya, Viktor Handrianus, Widiatry Widiatry, Ressa Priskila, and Putu Bagus Adidyana Anugrah Putra. 2019. "Penerapan Skala Likert Dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online." *Jurnal Sains Dan Informatika* 5(2):128–37. doi: 10.34128/jsi.v5i2.185.
- Putri Adinda Sari, Ila Navilah, and Abdul Nasir. 2024. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli Kosmetik Emin." *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics* 2(01):24–32. doi: 10.61553/abjoiec.v2i01.160.
- Rahayu, Diana Shinta, and Debora K. P. Parhusip. 2024. "Penerapan Model Fishbein Multiatribut Untuk Mengukur Sikap Konsumen Terhadap Produk Sabun Cuci Tangan Veracoff Clean." 2(11):244–50.
- Suasapha, Anom Hery. 2020. "Skala Likert Untuk Penelitian Pariwisata; Beberapa Catatan Untuk Menyusunnya Dengan Baik." *Jurnal Kepariwisataaan* 19(1):26–37. doi: 10.52352/jpar.v19i1.407.
- Subkhi Mahmasani. 2020. "View Metadata, Citation and Similar Papers at Core.Ac.Uk." 274–82.
- Suhandoyo. 2019. "Penanganan Pascapanen Sayuran Di Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru." *Skripsi* 1–96.
- Syafitri, Indah, and Kresno Yulianto. 2021. "Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Respons Konsumen." *Inter Community: Journal of Communication Empowerment* 2(1):31–44. doi: 10.33376/ic.v2i1.544.
- Veronika, Veronika, and Nora Pitri Nainggolan. 2022. "Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia." *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11(04). doi: 10.34308/eqien.v11i04.1272.
- Widayanti, Wiwik. 2019. "Sikap Konsumen Terhadap Multiatribut Produk Domino Pizza Dengan Metode Fishbein Di Depok." *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika* 19(1):107–12.