Media Gizi & Keluarga, Desember 2000, XXIV (2) : 79 - 85

# ANALISIS SIKAP MULTIATRIBUT FISHBEIN TERHADAP PRODUK BISKUIT SANDWICH COKLAT

(Analysis of Fisbein Multiattribute on Product of Chocolate Sandwich Cookies)

Ujang Sumarwan[1]

***ABSTRACT.*** *The purpose of this study was to examine the consumers' attitudes toward chocolate sandwich biscuits of two different brands. The organoleptic tests were conducted for collecting the data from 85 respondents who were purposively selected in Bogor. The respondents were asked to evaluate six atributes of the products on a 5 point scale, based on Multiatribute Fishbein of the Attitude-Toward-Object Model. The results showed that the six atributes of the product were evaluated to be important. The Fishbein attitude score for OREO brand was higher than that of RODEO brand, indicating that respondents were more favorable toward (more positive attitude) OREO than RODEO.*

*Keywords: consumer, attitudes*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pangan adalah kebutuhan pokok manusia. Pangan tersedia dalam jenis, bentuk dan macam yang beragam. Jenis, bentuk dan macam pangan yang dipilih dan dikonsumsi akan sangat ditentukan oleh masing-masing individu konsumen. Dengan semakin tumbuhnya industri pengolahan makanan, maka jenis, bentuk dan macam pangan yang beredar semakin beragam. Produsen makanan yang banyak menyebabkan persaingan meningkat, sehingga mereka bekerja keras untuk menampilkan produk pangannya sebaik mungkin agar dipilih dan dibeli konsumen. Untuk membedakan bahwa produk suatu produsen berbeda dengan produsen lainnya, mereka memberikan berbagai atribut lainnya kepada produk makanan mereka. Salah satu atribut penting yang diberikan adalah merek.

Para produsen dan pemasar makanan sangat penting untuk mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam memilih dan mengkonsumsi makanan. Pemahaman ini akan membantu mereka agar dapat memasarkan makanan dengan lebih efektif. Salah satu faktor penting yang perlu diketahui adalah memahami atribut-atribut apa yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih makanan. Disiplin perilaku konsumen telah memberikan kerangka pemikiran bagaimana memahami proses pengambilan keputusan konsumen. Peter dan Olson (1999) mengemukakan Model Analisis Konsumen (A Framework for Consumer Analysis) yang disebutnya sebagai Tiga Unsur Analisis Konsumen (Three Elements of Consumer Analysis). Ketiga unsur tersebut adalah: Consumer Affect and Cognition, Consumer Behavior, dan Consumer Environment. Model ini juga mengungkapkan bagaimana hubungan masing-masing ketiga unsur tersebut. Pemahaman masing-masing unsur adalah sangat penting agar dapat memahami konsumen dengan baik dan membantu menyusun strategi untuk mempengaruhi konsumen. Artikel ini akan membahas salah satu unsur dari model tersebut yaitu afektif dan kognitif. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) mengidentifikasi sikap konsumen terhadap berbagai atribut produk biskuit sandwich coklat, (2) menganalisis sikap konsumen terhadap dua merek produk biskuit sandwich coklat.

### Kerangka Pemikiran

Peter dan Olson (1999) mengemukakan bahwa afektif dan kognitif dari konsumen adalah respons mental konsumen terhadap lingkungan. Afektif adalah perasaan konsumen terhadap suatu objek, misalnya apak ia menyukai atau tidak menyukai suatu produk makanan. Kognitif adalah pikiran konsumen yaitu kepercayaan mereka

[1] Staf Pengajar Jurusan GMSK, Faperta IPB

tentang suatu produk makanan. Kognitif juga meliputi pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk yang disimpannya di dalam memori. Beberapa unsur dari afektif dan kognitif yang dibahas oleh Peter dan Olson (1999) adalah Pengetahuan dan keterlibatan konsumen terhadap produk, perhatian dan pemahaman konsumen, serta sikap dan intensi (Attitudes dan Intention). Artikel ini akan berfokus kepada pembahasan sikap.

Sikap adalah konsep penting dalam literatur psikologi lebih dari satu abad, lebih dari 100 definisi dan 500 pengukuran sikap telah dikemukakan oleh para ahli (Peter dan Olson, 1999). Walaupun telah banyak definisi mengenai sikap telah dikemukakan, namun semua definisi ini memiliki kesamaan yang umum yaitu bahwa sikap diartikan sebagai evaluasi dari seseorang. Bahkan Peter dan Olson (1999, hal 120) menulis "We define attitude as a person's overall evaluation of a concept". Schiffman dan Kanuk (1994, hal 240) mendefinisikan sikap sebagai "attitudes are an eexpression of inner feelings that reflect whether a person is favorably or unfavorably predisposed to some object (e.g., a brand, a service)", selanjutnya dikemukakan bahwa "an attitude is a learned predisposition to behave in a consistently favorable or unfavorable way with respect to a given object". Engel, Blackwell, dan Miniard (1993) mengemukakan bahwa sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan yang tidak disukai.

Menurut Tricomponent Attitude Model (Schiffman dan Kanuk, 1994; dan Engel, Blackwell, dan Miniard , 1993), sikap terdiri dari tiga komponen: kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek-sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan (belief), yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut. Kognitif ini sering juga disebut sebagai pengetahuan dan kepercayaan konsumen. Afektif menggambarkan emosi dan perasaan konsumen, Schiffman dan Kanuk (1994) menyebutnya sebagai as primarily evaluative in nature, yaitu menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk, apakah produk itu disukai atau tidak disukai; atau apakah produk itu baik atau buruk. Konatif menunjukkan tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap suatu objek (Engel, Blackwell, dan Miniard , 1993), konatif berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (likelihood or tendency) dan sering juga disebut sebagai intention.

Teori-teori sikap mengemukakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku atau tindakan konsumen terhadap produk tersebut. Para pemasar berkepentingan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk yang dipasarkannya, dan kemudian merumuskan strategi untuk mempengaruhi sikap konsumen tersebut. Riset pasar atau riset konsumen merupakan salah satu kegiatan penting untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk. Pengukuran sikap yang paling populer digunakan oleh para peneliti konsumen adalah Model Multi Atribut Sikap dari Fishbein, yang terdiri dari tiga model: The Attitude-Toward –Object Model, The Attitude-Toward-Behavior-Model, dan The Theory-of-Reasoned-Action Model (Schiffman dan Kanuk, 1994, Minor dan Mowen, 1998).

Artikel ini hanya membahas "The Attitude-Toward-Object Model". Model ini digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap sebuah produk (pelayanan/jasa) atau berbagai merek produk. Model ini digambarkan oleh formula berikut:

$$Ao = \sum_{i=1}^{n} bi\ ei$$

Ao = Sikap terhadap suatu objek
Bi = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut I
Ei = Evaluasi terhadap atribut I
N = jumlah atribut yang dimiliki objek.

Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model ini biasanya digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai merek dari suatu produk. Komponen ei mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Konsumen belum memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi tingkat kepentingan atribut tersebut. Sedangkan bi mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut.

Beberapa penelitian telah menggunakan Model Fishbein untuk menganalisis sikap konsumen terhadap berbagai produk makanan, yaitu sikap konsumen terhadap produk bakso ikan (Setiadi, 2000), produk dodol garut (Soenarya , 2000), produk ayam goreng (Rizal, 1997), produk sosis (Sembiring, 1997), produk burger (Kostantengsanduan, 1995). Beberapa atribut produk yang diukur dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Beberapa Atribut Produk Makanan dalam Penelitian Sikap

| Bakso Ikan | Dodol Garut | Ayam Goreng | Sosis | Burger |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |
| 1. Rasa Ikan | 1. Merek | 1. Jenis Ayam | 1. Desain kemasan | 1. Harga |
| 2. Aroma/Bau Ikan | 2. Kemasan | 2. Aroma | 2. Ukuran | 2. Warna |
| 3. Variasi Ukuran | 3. Tekstur | 3. Kegurihan | 3. Label | 3. Bentuk |
| 4. Kemudahan mendapatkan | 4. Aroma | 4. Kerenyahan | 4. Harga | 4. Rasa |
| 5. Disain Kemasan | 5. Cita Rasa | 5. Harga | 5. Daya Tahan produk | 5. Ukuran |
| 6. Label | 6. Warna | 6. Potongan ayam | 6. Promosi | 6. Kualitas |
| 7. Harga | 7. Kekenyalan | 7. Kehalalan | 7. Distribusi | 7. Pelayanan |
| 8. Nama Merek | 8. Harga | 8. Piring saji/kemasan | 8. Pelayanan | 8. Personal selling |
| 9. Warna | | 9. Produk pendamping | 9. Ketersediaan produk | 9. Bentuk dan Ukuran Kemasan |
| 10. Tekstur | | 10. Rasa Manis | 10. Rasa | |
| | | | 11. Warna | |

Komponen ei dari atribut rasa diukur dengan pertanyaan berikut:

1. Rasa Bakso Ikan
   Sangat penting +2 +1 0 -1 -2 Sangat Tidak Penting
2. Cita Rasa Dodol Garut
   Sangat penting +2 +1 0 -1 -2 Sangat Tidak Penting
3. Rasa Manis Ayam Goreng
   Sangat penting sekali +2 +1 0 -1 -2 Sangat Tidak Penting
4. Rasa Produk Sosis
   Sangat Bagus sekali +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Sangat Tidak bagus sekali
5. Rasa Burger
   Sangat enak +2 +1 0 -1 -2 Sangat Tidak enak

Komponen bi dari atribut rasa diukur dengan pertanyaan berikut:

1. Rasa Bakso Ikan
   Sangat terasa +2 +1 0 -1 -2 Sangat Tidak terasa
2. Cita Rasa Dodol garut
   Sangat Manis +2 +1 0 -1 -2 Pahit
3. Rasa Manis Ayam Goreng
   Sangat manis sekali +2 +1 0 -1 -2 Sangat Tidak manis sekali

4. Rasa Produk Sosis

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Sangat Bagus sekali | +3 | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 | -3 | Sangat Tidak bagus sekali |

5. Rasa burger

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Sangat enak | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 | Sangat Tidak enak |

## METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bogor, yaitu di Kampus MMA-IPB, dengan menggunakan desain survai. Unsur contoh (*sampling element*) adalah individu konsumen yang berasal dari populasi mahasiswa Program Magister Manajemen Agribisnis IPB. Pengambilan data dilakukan pada bulan April 2000.

Cara Pengambilan Contoh

Unit contoh (*sampling unit*) yang tersedia untuk dipilih adalah semua mahasiswa berbagai angkatan yang sedang mengikuti kuliah pada triwulan yang berbeda. Kerangka contoh (*sampling frame*) yang digunakan untuk memilih responden adalah daftar hadir setiap angkatan yang sedang mengikuti kuliah. Tahap pertama dilakukan pemilihan kelas mahasiswa secara purposif, yaitu yang sedang mengikuti kuliah Perilaku Konsumen yaitu semua kelas pada triwulan kedua. Ada empat kelas (empat angkatan) yang memenuhi persyaratan ini, yaitu Kelas E5A, E5B, R17A, dan R17B. Selanjutnya dilakukan pemilihan mahasiswa responden dengan cara sensus, artinya semua mahasiswa pada setiap kelas tersebut diminta berpartisipasi untuk mengisi kuesioner. Jumlah seluruh responden adalah 85 orang

Cara Pengumpulan Data.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara tertulis disertai penjelasan sebelum responden mengisi kuesioner. Peneliti menunggu responden sampai mereka menyelesaikan pengisian kuesioner dan memberikan berbagai penjelasan jika responden menanyakan hal-hal yang kurang jelas selama mereka mengisi kuesioner. Untuk bisa menjawab kuesioner, semua responden diminta untuk melakukan uji organoleptik terhadap produk biskuit sandwich coklat merek Oreo dan Rodeo.

Analisis Data

Variabel dalam penelitian ini terbagi ke dalam dua kelompok. Yang pertama adalah variabel evaluasi terhadap enam atribut produk (variabel ei ), yang terdiri dari enam buah pertanyaan yaitu a) evaluasi terhadap atribut a) kerenyahan, b) tekstur, c) rasa coklat, d) warna produk, e) kemasan, dan f) krim isi. Setiap responden diminta untuk menyatakan sikapnya dalam 5 angka skala, mulai +2 yang berarti sangat penting sampai -2 yang berarti sangat tidak penting. Variabel kelompok kedua adalah kekuatan kepercayaan bahwa produk biskuit sandwich coklat merek OREO dan RODEO memiliki keenam atribut tersebut. Setiap responden diminta untuk menyatakan sikapnya terhadap pernyataan apakah OREO dan RODEO memiliki atribut a) kerenyahan, b) tekstur, c) rasa coklat, d) warna produk, e) kemasan, dan f) krim isi, dalam 5 angka skala, mulai +2 yang berarti sangat baik sampai -2 yang berarti sangat buruk. Skor rata-rata setiap variabel tersebut digunakan untuk menghitung skor Model Sikap Multiatribut Fishbein.. Model ini menggambarkan sikap konsumen terhadap produk biskuit untuk masing-masing merek berdasarkan sikap konsumen terhadap ke enam atribut produk tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan uji organoleptik terhadap dua merek produk biskuit sandwich coklat, responden terlebih dahulu diminta untuk menyatakan pendapatnya terhadap enam buah atribut dari produk biskuit tersebut. Inilah yang disebut sebagai evaluasi komponen ei dari sikap konsumen. Hasil evaluasi tingkat kepentingan atribut tersebut disajikan pada Tabel 2.

Sedangkan hasil evaluasi tingkat kepercayaan (bi) terhadap produk biskuit RODEO diperlihatkan oleh Tabel 3, dan merek OREO pada Tabel 4.

Tabel 2. Evaluasi Tingkat Kepentingan (ei) Atribut Produk Biskuit Sanwich Coklat (n=85)

| Atribut | Skor Tingkat Kepentingan; +2= Sangat Penting; -2 = Tidak Penting | | | | | Rata-rata (ei) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 | |
| Kerenyahan | 71 | 13 | 0 | 1 | 0 | 1.81 |
| Tekstur | 49 | 29 | 5 | 1 | 1 | 1.46 |
| Rasa Coklat | 71 | 13 | 1 | 0 | 0 | 1.82 |
| Warna Produk | 37 | 40 | 7 | 1 | 0 | 1.33 |
| Kemasan | 36 | 43 | 5 | 1 | 0 | 1.34 |
| Krim Isi | 56 | 25 | 3 | 1 | 0 | 1.60 |

Tabel 3. Frekuensi Skor Tingkat Kepercayaan (bi) Atribut Produk Merek RODEO (n=85)

| Atribut | Skor Tingkat Kepercayaan Atribut | | | | | Rata-rata (bi) RODEO |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 | |
| Kerenyahan | 37 | 40 | 2 | 6 | 0 | 1.27 |
| Tekstur | 14 | 51 | 13 | 7 | 0 | 0.85 |
| Rasa Coklat | 12 | 42 | 17 | 14 | 0 | 0.61 |
| Warna Produk | 16 | 37 | 23 | 9 | 0 | 0.70 |
| Kemasan | 21 | 37 | 21 | 6 | 0 | 0.86 |
| Krim Isi | 14 | 39 | 16 | 15 | 1 | 0.59 |

Tabel 4. Frekuensi Skor Tingkat Kepercayaan (bi) Atribut Produk Merek OREO (n=85)

| Atribut | Skor Tingkat Kepercayaan Atribut | | | | | Rata-rata (bi) OREO |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 | |
| Kerenyahan | 37 | 34 | 8 | 4 | 2 | 1.20 |
| Tekstur | 46 | 31 | 5 | 2 | 1 | 1.40 |
| Rasa Coklat | 43 | 31 | 5 | 5 | 1 | 1.29 |
| Warna Produk | 40 | 28 | 13 | 4 | 0 | 1.22 |
| Kemasan | 37 | 36 | 11 | 1 | 0 | 1.28 |
| Krim Isi | 46 | 23 | 13 | 3 | 0 | 1.32 |

Tabel 5. Hasil Analisis Sikap Multi Atribut Fishbein untuk Produk RODEO DAN OREO (n=85)

| Atribut | Skor Evaluasi Kepen-ingan (ei | Skor Kepercayaan (bi) | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | RODEO | | OREO | |
| | | bi | ei bi | bi | ei bi |
| Kerenyahan | 1.81 | 1.27 | 2.30 | 1.20 | 2.17 |
| Tekstur | 1.46 | 0.85 | 1.24 | 1.40 | 2.04 |
| Rasa Coklat | 1.82 | 0.61 | 1.11 | 1.29 | 2.35 |
| Warna Produk | 1.33 | 0.70 | 0.93 | 1.22 | 1.62 |
| Kemasan | 1.34 | 0.86 | 1.15 | 1.28 | 1.71 |
| Krim Isi | 1.60 | 0.59 | 0.94 | 1.32 | 2.11 |
| | | | | | |
| Σ bi ei | | | 7.67 | | 12.00 |

Tabel 5 menunjukkan hasil analisis sikap multiatribut Fishbein. Berdasarkan nilai/skor Fishbein, skor sikap total OREO (12.0) lebih besar dari RODEO (7.67). Ini artinya bahwa responden lebih menyukai produk OREO dibandingkan RODEO.

Dari keenam atribut produk biskuit Sandwich coklat, yang dievaluasi responden, atribut kerenyahan memperoleh nilai/skor tertinggi, kemudian diikuti oleh atribut rasa coklat. Ini menunjukkan bahwa konsumen akan mempertimbangkan atribut kerenyahan dan rasa coklat sebagai atribut penting dalam memilih produk biskuit sandwich coklat. Keempat atribut lainnya juga memiliki nilai/skor positif antara 1.26 s/d 1.53 yang menunjukkan bahwa atribut-atribut ini juga dianggap penting oleh konsumen sebagai faktor yang dipertimbangkan dalam memiliki produk biskuit sandwich coklat.

Dari keenam atribut tersebut, maka lima atribut menggambarkan internal atribut dari produk tersebut, sedangkan satu atribut lainnya (kemasan) menunjukkan eksternal atribut. Dari skor yang diperoleh keenam atribut maka skor kepentingan atribut kemasan adalah terendah. Ini artinya, konsumen lebih menganggap penting untuk mempertimbangkan atribut internal dari produk biskuit tersebut dibandingkan atribut eksternalnya (kemasan). Ini juga memberikan implikasi bahwa dalam pemilihan produk-produk makanan maka atribut internal lebih dianggap penting dibandingkan atribut eksternalnya oleh konsumen.

Kemasan merupakan atribut eksternal yang dimiliki oleh semua produk makanan. Kemasan memiliki berbagai fungsi penting bagi produk makanan. Salah satu fungsi penting dari kemasan adalah untuk melindungi produk makanan agar tetap aman, higienis untuk dapat dikonsumsi. Namun dengan semakin tigginya tingkat persaingan antar produsen makanan, maka fungsi kemasan lebih ditekankan kepada fungsi untuk menarik minat konsumen agar mau membeli produk tersebut. Produsen makanan merancang dan membuat desain kemasan sebaik-baiknya dan semenarik mungkin, agar kemasan dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif. Walaupun skor kepentingan kemasan adalah paling rendah bukan berarti responden menganggap tidak penting, hanya tingkat kepentingan lebih kecil dibandingkan atribut lainnya. Responden menganggap bahwa fungsi utama dari kemasan adalah sebagai pelindung makanan karena penampilan dan daya tarik kemasan tidaklah bagitu penting dibandingkan atribut lainnya.

Responden lebih menyukai OREO dibandingkan RODEO, karena responden menilai semua atribut OREO lebih baik dari atribut RODEO. Penilaian kesukaan responden berdasarkan uji organoleptik yang tidak terungkap dalam penelitian ini adalah berapa jumlah responden yang pernah mengkonsumsi OREO atau RODEO dan menjadi konsumen yang loyal terhadap salah satu merek tersebut, juga tidak terungkap berapa jumlah responden yang belum pernah mengkonsumsi salah satu merek atau kedua merek tersebut.

Penilaian konsumen terhadap merek tertentu akan dipengaruhi oleh pengalaman rresponden dalam mengkonsumsi produk merek tersebut. Jika ia sudah loyal terhadap merek tersebut maka ia cenderung menganggap lebih baik merek tersebut dibandingkan yang lain. Apabila responden belum pernah mengkonsumsi OREO dan RODEO, maka hasil skor Fishbein lebih menggambarkan objektivitas yang lebih. OREO lebih disukai dibandingkan RODEO. Artinya, faktor subjektivitas loyalitas merek dapat diminimalkan pengaruhnya dalam uji organoleptik ini.

Uji organoleptik dalam penelitian ini dilakukan dengan terbuka, artinya responden mengetahui merek produk yang dicicipinya. Dengan metode seperti ini, maka responden yang pernah mengkonsumsi atau loyal terhadap merek tertentu akan sangat dipengaruhi penilaian sikapnya terhadap produk tersebut. Sebaliknya jika uji organoleptik dilakukan secara tertutup (blind test), maka responden tidak mengetahui merek produk yang dicicipinya, maka kemungkinan hasil skor sikap akan berbeda dengan hasil penelitian sekarang.

## KESIMPULAN

Responden menganggap penting semua atribut produk biskuit sandwich coklat. Di antara ke enam atribut, atribut kerenyahan dan rasa coklat memiliki skor sikap yang tertinggi. Ini artinya bahwa ke dua atribut tersebut dianggap lebih penting. Berdasarkan skor Fishbein, responden lebih menyukai produk merek OREO dibandingkan RODEO. Semua atribut OREO memiliki skor sikap yang lebih tinggi dari RODEO, yang berarti bahwa semua atribut OREO dianggap lebih unggul atau lebih disukai konsumen dibandingkan RODEO. Hasil penelitian ini memberi implikasi penting bagi strategi pemasaran produk. Dengan diketahuinya kelemahan-kelemahan atribut suatu produk, maka produsen dapat memperbaiki kualitas dari atribut-atribut tersebut sehingga lebih disukai konsumen. Demikian pula sebaliknya, jika produsen mendapatkan bahwa produknya lebih unggul ari pesaingnya, maka ia harus merumuskan strategi untuk mempertahankan keunggulan semua atribut produknya untuk tetap menguasai pasaran bahkan untuk dapat memperluas pasarnya. Singkat kata, analisis Fishbein sangat bermanfaat sebagai masukan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

Soenarya, S.Y. (2000). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Dodol Garut. Thesis Program Studi Magister Manajemen Agribisnis IPB.

Sembiring, C. F. (1997). Analisis Sikap Konsumen dan Implikasinya terhadap Bauran Pemasaran Produk Sosis. Thesis Program Studi Magister Manajemen Agribisnis IPB.

Kostantengsanduan, R. (1995). Analisis Preferensi Konsumen Industri Produk Daging Olahan. Thesis Program Studi Magister Manajemen Agribisnis IPB.

Setiadi, Y. (2000). Analisis Preferensi Konsumen Bakso Ikan di DKI Jakarta dan Implikasinya terhadap Bauran Pemasaran. Thesis Program Studi Magister Manajemen Agribisnis IPB.

Rizal, A. (1997). Analisis Sikap dan Minat Konsumen dalam Membeli Ayam Gorang Tradisional di Semarang. Thesis Program Studi Magister Manajemen Agribisnis IPB.

Schiffman, L. G., Kanuk, L.L. (1994). Consumer Behavior. 5th Edition New Jersey: Englewood: Prentice Hall

Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P.W. (1993). Consumer Behavior. 7th Edition. Orlando, Florida: The Dryden Press.

Peter, J. P., Olson, J.C. (1999). Consumer Behavior and Marketing Strategy. 5th Edition. Boston, MA: Irwin.

Mowen, J.C., Minor, M. (1998). Consumer Behavior. 5th Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.