

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOMORO COFFEE KOTA BOGOR

Veralianta Br Sebayang¹⁾, Elfa Syukrina²⁾, Marcella Magdhalena Erlely³⁾, Salsa Nur Maulida⁴⁾, Muhammad Ifran⁵⁾, Tasya Angelita⁶⁾

¹⁻⁶ Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor

email: vera_bayang@apps.ipb.ac.id, elfa12syukrina@apps.ipb.ac.id, marcellaerlely@apps.ipb.ac.id, salsanm20maulida@apps.ipb.ac.id, muhammadifran@apps.ipb.ac.id, 20angelitasya@gmail.com

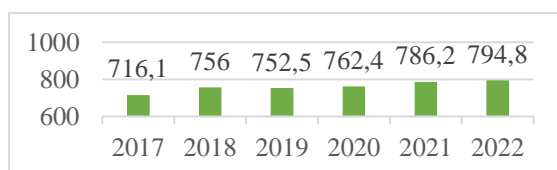
Abstract

Tomoro Coffee is one of the local coffee shops that is growing rapidly in Indonesia. Understanding consumer preferences for Tomoro Coffee is important for business development and effective marketing strategies. This research aims to analyze consumer preferences regarding Tomoro Coffee purchasing decisions using descriptive analysis and the Fishbein multi-attribute model with a total of 100 respondents who are Tomoro Coffee consumers. The research results show that the factors that consumers prioritize in determining purchases are the taste and service attributes, while the location and packaging attributes do not have much influence on purchasing decisions. This research provides important implications for Tomoro Coffee to maintain and improve product quality, improve service, create a comfortable atmosphere, and expand the reach of shop locations. Understanding consumer preferences can help Tomoro Coffee make marketing strategy decisions to increase competitiveness and achieve business success.

Keywords: *Consumer Preferences, Purchasing Decisions, Purchasing Strategy, Tomoro Coffee.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri terutama di sektor makanan dan minuman mengalami peningkatan yang cukup pesat pada beberapa tahun terakhir [1]. Menurut data BPS, terjadi peningkatan pada industri makanan dan minuman sebesar 2,54% menjadi Rp775,1 triliun di tahun 2020-2021. Pada tahun 2022, produk domestik bruto (PDB) untuk industri ini mencapai Rp1,23 kuadriliun. Industri makanan dan minuman berkontribusi 38,35% dari total PDB industri pengolahan non migas dan 6,32% dari total perekonomian nasional dan termasuk yang terbesar jika dibandingkan dengan industri lainnya. Fenomena ini menggambarkan tingginya minat konsumen dalam mengakses beragam produk makanan dan minuman [2].



Gambar 1. Produksi kopi Indonesia tahun 2017-2022 (ribu ton) (BPS 2022)

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan di Indonesia. Indonesia berada pada urutan ketiga sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia setelah Brazil dan Vietnam [3]. Produksi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan seperti yang terdapat pada gambar 1. International Coffee Organization (ICO) mengatakan, peningkatan pada produksi kopi juga sejalan dengan meningkatnya konsumsi kopi pada masyarakat di Indonesia. Tingkat konsumsi kopi di Indonesia di periode 2020/2021 mencapai 5 juta kantong dengan ukuran 60 kg [4].

Indonesia, surga bagi para pecinta kopi, dengan kekayaan varietas dan tradisi kopinya yang mendunia. Tak heran, bisnis kedai kopi di Indonesia pun kian semarak, bagaikan buah kopi yang kian mengembang di atas cangkir. Aroma harumnya menggoda, menarik para penikmat untuk sejenak melepas penat dan menikmati secangkir kopi istimewa. Fenomena kedai kopi di

Indonesia tak hanya sekedar tren, namun telah menjadi bagian gaya hidup masyarakat. Budaya ngopi kini tak hanya milik para orang tua, namun juga digemari kawula muda. Kedai kopi menjelma menjadi ruang ketiga, tempat berkumpul, bercengkrama, dan bertukar ide, ditemani secangkir kopi yang menemani.

Tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia berdampak positif pada pertumbuhan industri kopi di Indonesia [5]. Bisnis *coffee shop* di Indonesia khususnya di Kota Bogor terus mengalami perkembangan yang cukup pesat [6]. Hal tersebut ditandai dengan bermunculannya *coffee shop* baru dengan berbagai konsep yang menarik. *Coffee shop* saat ini telah menjadi bagian gaya hidup terutama pada kalangan generasi milenial dan generasi Z [7]. *Coffee shop* seringkali dijadikan tempat untuk berkumpul, baik untuk mengerjakan tugas maupun hanya untuk bersantai [8].

Beragamnya pilihan *coffee shop* yang bermunculan di Kota Bogor berpengaruh pada cara konsumen dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan selera. Sebelum menentukan pembelian, setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda. Teori [9] menjelaskan bahwa preferensi konsumen merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pilihan melalui proses evaluasi dari berbagai macam alternatif pilihan yang ada [10]. Analisis preferensi konsumen bermanfaat untuk memutuskan strategi pemasaran yang sesuai untuk menghadapi pesaing pada bisnis *coffee shop* yang semakin menjamur di pasaran. Preferensi konsumen dapat berguna bagi para pelaku usaha untuk mengetahui apakah atribut yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak [10].

Peluang dalam bisnis kedai kopi di Indonesia terbuka lebar. Riset Toffin bersama Majalah Mix di tahun 2020 menunjukkan nilai bisnis kedai kopi di Indonesia mencapai Rp 4,8 triliun per tahun. Angka ini kian diperkuat dengan prediksi Euromonitor International yang menyebut nilai pasar kopi di Indonesia akan mencapai Rp 37,5 triliun di tahun 2025. Namun,

di balik peluang yang menjanjikan, bisnis kedai kopi juga memiliki tantangan tersendiri. Persaingan yang ketat, kebutuhan modal awal yang cukup besar, dan pentingnya menjaga kualitas produk dan layanan menjadi beberapa tantangan yang harus dihadapi. Bagi para pengusaha yang ingin terjun ke bisnis kedai kopi, diperlukan persiapan matang. Riset pasar, strategi bisnis yang jitu, serta inovasi yang kreatif menjadi kunci untuk sukses dalam bisnis yang kian semarak ini. Diiringi dengan secangkir kopi hangat, mari kita telusuri lebih dalam tentang seluk beluk bisnis kedai kopi di Indonesia, peluangnya yang menjanjikan, dan strateginya yang jitu untuk meraih kesuksesan.

Pelaku bisnis harus mampu membaca preferensi yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan penentuan terhadap dua atau lebih pilihan alternatif konsumen pada pembelian [11]. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, lokasi, cita rasa produk, variasi menu, kemasan, pelayanan, dan lokasi. Fenomena ini lah yang menjadi latar belakang pada penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi prioritas bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada Tomoro Coffee di Jl. Pandu Raya, Bogor. Penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan dalam mengembangkan strategi bisnis pada *coffee shop*.

Kesuksesan Tomoro Coffee tak diraih dengan mudah. Di balik pencapaiannya yang gemilang, terdapat kerja keras, dedikasi, dan strategi yang jitu. Tomoro Coffee memanfaatkan teknologi dengan baik, seperti aplikasi pemesanan online dan sistem pembayaran digital, untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan. Tomoro Coffee juga gencar melakukan promosi dan pemasaran melalui berbagai saluran, seperti media sosial dan influencer marketing. Dengan potensi pasar yang terus bertumbuh dan strategi yang inovatif, Tomoro Coffee diyakini akan terus berkembang dan menjadi pemain utama dalam industri kedai kopi di Indonesia dan

mancanegara. Aroma semerbak Tomoro Coffee akan terus menemani para pecinta kopi, menghadirkan momen istimewa dan cita rasa yang tak terlupakan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Tomoro Coffee yang terdapat pada Jl. Pandu Raya No.113a, RT.02/RW.16, Tegal Gundil, Kec. Bogor Utara, Kota Bogor, Jawa Barat. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survey kepada konsumen melalui kuesioner. Jenis kuesioner yang digunakan yaitu kuesioner tertutup. Pertanyaan tertutup dilakukan untuk pemberian skor pada masing-masing atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian pada Tomoro Coffee.

Teknik yang digunakan dalam penyebaran kuesioner yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk tujuan tertentu [12]. Penulis mengambil sampel responden untuk penelitian ini yaitu pengunjung atau *customer* Tomoro Coffee Bogor yang ditemui di lokasi penelitian maupun yang pernah mengonsumsi produk Tomoro Coffee sebanyak 100 responden. Teknik pengukuran data pada penelitian ini menggunakan pengukuran skala Likert 1-5 dimana skala 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju). Skala Likert adalah skala perhitungan yang banyak dipakai dalam pengisian kuesioner [13]. Menurut Sugiyono (2011: 107), skala Likert dapat digunakan untuk mengukur sikap atau pandangan seseorang atau kelompok mengenai fenomena social yang terjadi [14].

Penelitian ini menggunakan model multiatribut *Fishbein* sebagai parameter dalam mengukur sikap konsumen terhadap suatu produk. Sikap konsumen tersebut ditentukan oleh faktor kepercayaan dan evaluasi [15]. *Fishbein*

mengemukakan bahwa sikap seseorang terhadap suatu objek dibentuk oleh hasil perkalian antara keyakinannya terhadap atribut objek dan nilai yang dia kaitkan dengan atribut tersebut. Data diolah menggunakan program Microsoft Excel 2021. Rumus perhitungan yang digunakan sebagai berikut:

$$A_o = \sum e_i . b_i$$

Keterangan:

A_o = sikap terhadap objek
 b_i = tingkat kepercayaan
 e_i = tingkat evaluasi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di tengah hiruk pikuk industri kedai kopi Indonesia, Tomoro Coffee hadir sebagai bintang baru yang bersinar terang. Nama Tomoro Coffee berasal dari kata “*Tomorrow*” yang berarti “Esok” sehingga bermakna “memeluk kebaikan dan merindukan hari esok”. Didirikan di tahun 2017, Tomoro Coffee menjelma menjadi salah satu pemain utama dalam industri ini, dengan lebih dari 271 gerai yang tersebar di berbagai penjuru Indonesia, bahkan merambah ke mancanegara. Tomoro Coffee tak hanya menawarkan secangkir kopi biasa, namun menghadirkan pengalaman yang istimewa bagi para pelanggannya. Desain interior yang modern dan *instagramable*, pelayanan yang ramah dan profesional, serta menu kopi dan makanan yang inovatif menjadi daya tarik utama Tomoro Coffee. Kesuksesan Tomoro Coffee tak diraih dengan mudah. Di balik pencapaiannya yang gemilang, terdapat kerja keras, dedikasi, dan strategi yang jitu. Tomoro Coffee memanfaatkan teknologi dengan baik, seperti aplikasi pemesanan online dan sistem pembayaran digital, untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan.

3.1. Karakteristik Responden

Dalam dunia penelitian, **responden** adalah individu yang berpartisipasi dalam suatu studi dan memberikan data yang dibutuhkan. Karakteristik responden merupakan gambaran detail tentang mereka, yang dapat membantu peneliti untuk memahami konteks data dan

menarik kesimpulan yang lebih akurat. Karakteristik responden pada konsumen Tomoro Coffee yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, rata-rata pendapatan perbulan, dan rata-rata pengeluaran perbulan yang dapat dilihat dari Tabel 1. Jenis kelamin yang mengkonsumsi produk Tomoro Coffee di dominasi oleh perempuan yaitu sebesar 30%. Usia rata-rata yang mengkonsumsi Tomoro Coffee yaitu 20-30

tahun yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa. Hal ini disebabkan karena tingginya tingkat konsumsi kopi di kalangan pelajar dan mahasiswa. Rata-rata pendapatan konsumen yang mengkonsumsi produk Tomoro Coffee yaitu berkisar antara Rp1.000.000 - Rp5.000.000 dengan rata-rata pengeluaran perbulan sebesar Rp500.000 – Rp1.000.000.

Tabel 1. Preferensi konsumen Tomoro Coffee Kota Bogor

No.	Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	30	30
	Perempuan	70	70
2	Usia (tahun)		
	<20	24	24
	20-30	65	65
	30-40	5	5
	>40	6	6
3	Pekerjaan		
	Pelajar/mahasiswa	76	76
	Karyawan swasta	13	13
	Ibu rumah tangga	8	8
	Pegawai negeri	3	3
4	Rata-rata pendapatan perbulan (Rp)		
	<500.000	28	28
	500.000-1.000.000	26	26
	1.000.000-5.000.000	37	37
	>5.000.000	9	9
5	Rata-rata pengeluaran perbulan (Rp)		
	<500.000	28	28
	500.000-1.000.000	36	36
	1.000.000-5.000.000	33	33
	>5.000.000	3	3

Sumber: Data diolah (2024)

3.2. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah sikap konsumen dalam menentukan satu pilihan produk dari berbagai macam alternatif pilihan [16]. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen yaitu produk, kemasan,

harga, lokasi, pelayanan, dan promosi. Preferensi konsumen juga berkaitan erat dengan frekuensi pembelian. Apabila konsumen tersebut merasa puas dengan pembelian yang dilakukan, maka kemungkinan mereka akan melakukan pemesanan kembali terhadap produk tersebut

[17]. Berdasarkan Tabel 2 diketahui frekuensi konsumen dalam membeli produk Tomoro coffee sebanyak 1 kali dalam seminggu dengan *persentase* 62%. Varian rasa yang banyak dipesan oleh konsumen Tomoro Coffee yaitu

Latte dengan *persentase* 44%. Hal ini karena varian menu latte yang terdapat pada Tomoro Coffee memiliki lebih banyak pilihan dibandingkan dengan varian kopi lainnya.

Tabel 2. Preferensi konsumen Tomoro Coffee Kota Bogor

Preferensi konsumen	Jumlah	Persentase (%)
Frekuensi Pembelian		
1 kali/ minggu	62	62
2 kali/ minggu	24	24
3 kali/ minggu	6	6
> 3 kali/ minggu	8	8
Jenis Varian		
Macchiato	25	25
Americano	13	13
Latte	44	44
Cappucino	18	18

Sumber: Data diolah (2024)

3.3. Analisis Multiatribut *Fishbein*

Model analisis multiatribut atau *fishbein* merupakan model yang dipakai untuk menunjukkan sikap konsumen atas suatu produk atau merek yang dapat dipengaruhi oleh atribut yang dimiliki produk tersebut [18]. Di tengah hiruk pikuk informasi dan iklan yang berlomba-lomba menarik perhatian, memahami cara orang membuat keputusan menjadi kunci untuk mencapai persuasi yang efektif. Analisis multiatribut *Fishbein* adalah metode yang digunakan untuk memprediksi sikap dan perilaku

seseorang terhadap suatu objek berdasarkan keyakinan dan nilai mereka terhadap atribut-atribut objek tersebut. Metode ini merupakan pengembangan dari model *Fishbein* yang lebih sederhana. Sikap konsumen (Ao) terhadap atribut produk dapat diketahui melalui penilaian konsumen dalam bentuk skor evaluasi kepentingan (ei) dan skor kepercayaan (bi). Seseorang yang memberikan sikap positif terhadap suatu produk, kemungkinan orang tersebut akan memilih dan membeli merek tersebut [19].

Tabel 3. Hasil analisis sikap multiatribut *Fishbein*

Atribut	Skor		
	Evaluasi (ei)	Kepercayaan (bi)	Sikap (ei.bi)
Cita rasa	4.70	4.56	21.432
Pelayanan	4.58	4.36	19.969
Harga	4.55	4.38	19.929
Variasi menu	4.54	4.22	19.159
Promosi	4.40	4.34	19.096

Lokasi	4.30	4.25	18.275
Kemasan	4.52	4.03	18.216
			136.0752

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil peringkat sikap konsumen yang terdapat pada Tabel 3 menunjukkan urutan skor dari tinggi ke rendah yang dimulai dari atribut cita rasa hingga atribut kemasan. Sehingga dapat disimpulkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada Tomoro Coffee mengutamakan atribut cita rasa karena memiliki skor tertinggi yaitu 21.432. kemudian dilanjutkan oleh pelayanan dan harga. Dari Tabel 3 juga dapat disimpulkan bahwa atribut kemasan tidak begitu diprioritaskan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen yang membeli produk minuman Tomoro Coffe berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 30%. Usia rata rata yang mengkonsumsi Tomoro Coffee yaitu 20-30 tahun yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa. Rata-rata pendapatan konsumen yang mengkonsumsi produk Tomoro Coffee yaitu berkisar antara Rp1.000.000 - Rp5.000.000 dengan rata-rata pengeluaran perbulan sebesar Rp500.000 – Rp1.000.000.

Berdasarkan preferensi konsumen disimpulkan bahwa frekuensi konsumen dalam membeli produk Tomoro coffee sebanyak 1 kali dalam seminggu dengan persentase 62%. Varian rasa yang banyak dipesan oleh konsumen Tomoro Coffee yaitu Latte dengan persentase 44%. Berdasarkan analisis multiatribut *fishbein* dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada Tomoro Coffee yaitu atribut cita rasa karena memiliki skor tertinggi yaitu 21.432 kemudian dilanjutkan oleh pelayanan dan harga. Sedangkan atribut kemasan tidak begitu diprioritaskan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Dengan memahami preferensi ini, Tomoro Coffee dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Fokus pada menu kopi dengan cita rasa beragam, pelayanan pelanggan yang prima, dan harga yang sesuai dengan target pasar, yaitu anak muda, akan memperkuat posisi mereka di pasaran. Dengan memprioritaskan aspek-aspek ini, Tomoro Coffee tidak hanya berpotensi memperluas jangkauannya, tetapi juga menjadi salah satu merek kopi ternama di Indonesia. Penelitian lebih lanjut terkait faktor lain yang memengaruhi pilihan konsumen, seperti lokasi gerai, promosi, dan media sosial, dapat semakin memperkaya perjalanan mereka. Berdasarkan hasil penelitian, saran untuk manajemen Tomoro Coffe adalah memperbanyak varian rasa dengan harga yang terjangkau dan promo yang menarik serta tetap menjaga kualitas dan pelayanannya.

5. REFERENSI

- [1] S. Amalia, A. Y. Hanapia, E. Kadarisman, And A. Sukarso, “Analisis Pengaruh Sektor Industri Pangan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia Tahun 2001-2022,” 2023.
- [2] Databoks, “Makanan dan Minuman Topang Sepertiga Industri Pengolahan Nasional Pada 2022.” Accessed: Apr. 21, 2024. [Online]. Available: <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/02/13/Makanan-Dan-Minuman-Topang-Sepertiga-Industri-Pengolahan-Nasional-Pada-2022>
- [3] Databoks, “Indonesia Jadi Produsen Kopi Terbesar Ketiga di Dunia pada 2022/2023.” Accessed: Apr. 21, 2024. [Online]. Available: <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/07/06/Indonesia-Jadi-Produsen-Kopi-Terbesar-Ketiga-Di-Dunia-Pada-20222023>

- [4] DataIndonesia.Id, “Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021?” Accessed: Apr. 18, 2024. [Online]. Available: <https://DataIndonesia.Id/Agribisnis-Kehutanan/Detail/Berapa-Konsumsi-Kopi-Indonesia-Pada-20202021>
- [5] B. Setyokuncoro, L. Lak N. El Hasanah, And Prastowo, “Analisis Dampak Ekonomi Pengolahan Kopi Arabika pada Kelompok Tani Sumber Karya Empat Kabupaten Bondowoso,” 2022.
- [6] E. Aryani, Y. Zanaria, And A. Kurniawan, “Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan UMKM di Kota Metro (Study Kasus pada Coffee Shop Janji Jiwa dan Coffee Et Bien),” *Jurnal Akuntansi Aktiva*, Vol. 3, No. 2, 2022.
- [7] N. F. Azizah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Ar Coffee Beverage,” 2023.
- [8] A. Mukti And K. Aprianti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee,” Vol. 10, No. 1, Pp. 229–245, 2021.
- [9] P. Kotler And K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, 13th Ed. Erlangga, 2009.
- [10] Z. N. Balqis, Z. Abidin, And S. Situmorang, “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kopi Dekafeinasi Ghalkoff di Bandar Lampung,” *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, Vol. 10, No. 2, P. 254, Jun. 2022, Doi: 10.23960/Jiia.V10i2.5913.
- [11] L. Nur Indahsari And M. Roni, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Be Kalirejo,” *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, Pp. 51–60, Feb. 2022.
- [12] R. O. Santana, F. Hayati, D. R. Oktarina, U. Bina, And B. Getsempena, “Analisis Peran Orangtua dalam Mengatasi Perilaku Sibling Rivalry Anak Usia Dini,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol. 2, No. 1, 2021.
- [13] D. Taluke, R. S. M. Ricky S. M Lakat, And A. Sembel, “Analisis Preferensi Masyarakat dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat,” *Jurnal Spasial*, Vol. 6, No. 2, 2019.
- [14] Engkus, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien di Puskesmas Cibitung Kabupaten Sukabumi,” Vol. 5, No. 2, 2019.
- [15] FuliYana And Maria, “Preferensi Konsumen Terhadap Produk Olahhan Ikan (Studi pada Industri Rumah Tangga Paguyuban Rawa Pesona),” *Jurnal Agrikultura*. 2022.
- [16] N. E. Putri And D. Iskandar, “Analisis Preferensi Konsumen dalam Penggunaan Social Messenger di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus: Line, Kakaotalk, Wechat, Whatsapp),” 2014.
- [17] D. A. Harahap, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan,” *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 7, No. 3, 2015.
- [18] N. N. Amalina, “Analisis Sikap Fishbein pada Konsumen Pengguna Indihome PT Telkom Kediri,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, Vol. 9, 2021.
- [19] N. Qomariyah, I. Santoso, And M. Effendi, “Analisis Sikap Konsumen dan Kinerja Atribut Kopi Bubuk Sido Luhur. (Studi Kasus di UKM Kopi Bubuk Sido Luhur, Kota Malang),” *Jurnal Industria*, Vol. 3, No. 1, 2014.