J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.2, Februari 2025

Analisis Pengukuran Sikap Kepercayaan dan Kepentingan Konsumen Dengan Metode Fishbein Multiatribut Terhadap Produk Gamiku (Edible Bowl) Ekstrak Cangkang Telur

Natasya Khairun Nisa[1], Septio Catur Nugroho[2], Adila Hafizhah Batubara[3], Putri Nadira Gustina[4], Arifinaya Siti Afifah[5] , Ayutyas Sayekti[6]
IPB University
E-mail: natasyakhanisa@apps.ipb.ac.id[1], septiocaturnugroho@apps.ipb.ac.id[2] , adilahafizhah@apps.ipb.ac.id[3], putrinadiragustina@apps.ipb.ac.id[4] , arifinayaafifah@apps.ipb.ac.id[5], ayutyassa@apps.ipb.ac.id[6]

Article History:
Received: 01 Januari 2025
Revised: 25 Januari 2025
Accepted: 28 Januari 2025

Keywords: *Analisis Perilaku Konsumen, Fishbein Multiatribut, Kepercayaan dan Kepentingan Konsumen*

Abstract: *The problem of environmental pollution due to plastic waste encourages innovation of environmentally friendly products. One of the innovative products is GaMiku, an edible bowl to replace disposable tableware. The study aims to analyze consumer attitudes towards GaMiku products using the multi-attribute Fishbein model to evaluate the level of importance and trust in product attributes, such as texture, taste, color, packaging, and toppings. Quantitative research was conducted in December 2024 using primary data obtained through a questionnaire survey to 41 respondents. Data analysis involved the calculation of Fishbein scores to understand consumer attitudes towards GaMiku compared to competing products, namely edible cups. The results showed that the most important attributes of GaMiku were texture and taste (1.59), while the color attribute (1.39) had the lowest score. Consumers also rated the trusted attributes on Gamiku, the highest trust score attribute was topping (1.71). Compared to edible cups, GaMiku has a higher total Fishbein score, which is (11.62) compared to (4.61). This shows that consumers prefer GaMiku. Development strategies can be focused on improving color attributes while maintaining excellence in Taste and topping attributes. These results are important for understanding consumer preferences and improving the sustainability of environmentally friendly products.*

PENDAHULUAN

Masalah lingkungan akibat limbah plastik terus menjadi perhatian global. Data menunjukkan bahwa limbah plastik menyumbang persentase besar dalam pencemaran daratan dan lautan. Salah satu solusi inovatif yang semakin berkembang adalah penggunaan produk

berbasis bahan organik yang ramah lingkungan, seperti *edible bowl* (mangkuk yang dapat dimakan). Produk seperti ini tidak hanya membantu mengurangi penggunaan plastik sekali pakai tetapi juga memberikan manfaat tambahan dalam memanfaatkan limbah organik, seperti cangkang telur, menjadi produk bernilai tinggi (Darmoatmodjo & Jati, 2022).

GaMiku adalah salah satu inovasi berbasis ekstrak cangkang telur yang dirancang untuk menggantikan peralatan makan sekali pakai. Produk ini menawarkan solusi berkelanjutan dengan mengkombinasikan manfaat ekologis dan nilai tambah dari limbah organik. Sebagai produk baru di pasar, GaMiku membutuhkan penilaian mendalam dari konsumen untuk mengidentifikasi tingkat penerimaan serta potensi pengembangannya. Keberhasilan produk ramah lingkungan seperti ini sangat bergantung pada sikap konsumen terhadap manfaat dan kepentingannya. Oleh karena itu, pengukuran sikap konsumen menjadi hal yang penting dalam memahami preferensi pasar (Herista, M. I. S. 2019).

Model Fishbein Multiatribut adalah metode yang banyak digunakan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap suatu produk. Metode ini memungkinkan penilaian terhadap berbagai atribut yang memengaruhi preferensi konsumen, seperti manfaat ekologis, desain, dan kemudahan penggunaan. (Rahmawati & Azhari, 2024; Mutia et al., 2024). Model Fishbein Multiatribut menjadi alat yang efektif untuk mengevaluasi sikap konsumen, dengan mempertimbangkan berbagai atribut produk yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap GaMiku, khususnya dalam aspek kepercayaan terhadap manfaat ekologis dan tingkat kepentingan atribut produk dalam menentukan preferensi mereka.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut tekstur, rasa, aroma, warna dan topping pada produk GaMiku.
2. Menggunakan model Fishbein Multiatribut untuk membandingkan atribut penting antara GaMiku dan produk pesaingnya (edible cup).
3. Mengetahui atribut produk yang perlu ditingkatkan atau dipertahankan berdasarkan hasil perhitungan model Fishbein.

LANDASAN TEORI

Sikap Kepercayaan

Sikap konsumen menjadi hal penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian(Devita et.al, 2021). Pembentukan sikap dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pengaruh keluarga atau kawan, pemasaran langsung dan media massa (Suryani & Koranti, 2022). Sikap konsumen muncul dipengaruhi oleh adanya kepercayaan konsumen dan evaluasi terhadap manfaat yang diberikan oleh produk

Model *Fishbein* Multiatribut

Model sikap multiatribut fishbein adalah alat analisis yang berguna untuk memprediksi dan mempelajari sikap konsumen terhadap atribut yang melekat pada produk(Herista, 2019) Analisis Fishbein merupakan sebuah asumsi dari sikap seseorang terhadap suatu objek yang terbentuk dari hasil kepercayaan dan evaluasi terhadap atribut objek tersebut Model multiatribut Fishbein dapat memberikan gambaran tentang sikap konsumen pada suatu produk dimana produk yang diteliti tersebut memiliki beberapa atribut (Kusmaria & Fitri, 2022).

Atribut Produk

Atribut adalah bagian dari perilaku konsumen yang merupakan bagian dan melekat pada produk yang akan konsumen beli (Slamet,2023). Atribut produk dapat membantu konsumen memahami manfaat dan kegunaan produk Oleh karena itu, atribut produk harus dibuat semenarik mungkin dan memiliki manfaat serta fitur unik yang dapat menarik konsumen (Syahran & Maulidizen, 2024)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif sedari awal dilakukan secara sistematis dan tersusun, data berupa angka-angka pasti, pengambilan data dengan instrumen, dan menekankan pada analisis data secara statistik. Setiap data dijabarkan dengan angka-angka statistik yang dapat diukur dan diuji secara empiris (Waruwu, 2023). Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2024 di gedung kampus sekolah vokasi IPB University.

Penelitian ini menggunakan sumber data dari data primer, data yang basis atau utama yang digunakan dalam penelitian. Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya seperti melalui wawancara, survei, eksperimen, dan sebagainya. Data primer biasanya selalu bersifat spesifik karena disesuaikan oleh kebutuhan peneliti (Balaka, 2022). Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik survei kuesioner yang disebar melalui google form secara online. Serta menggunakan atribut tekstur, rasa, aroma, warna, kemasan dan topping. Sampel yang digunakan sebanyak 41 Responden dengan penggolongan sampel yang sudah mengkonsumsi produk GaMiku.

Pada penelitian ini menggunakan analisis metode *fishbein* multiatribut. Metode *fishbein* menjadi teknik pengolahan data yang digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen pada produk GaMiku, nilai kepentingan dan kepercayaan pada Produk GaMiku. Rumus pada metode ini yakni:

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

Keterangan :
Ao = Sikap terhadap Objek
bi = Kekuatan Kepercayaan bahwa Objek memiliki atribut *i*
ei = Evaluasi mengenai atribut *i*
n = Jumlah atribut penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitiann

Produk GaMiku merupakan makanan berbentuk mangkuk yang bisa dimakan. Pembuatan GaMiku juga menambahkan tepung cangkang telur yang kaya akan kalsium. Penambahan tepung cangkang telur ini didasari sebagai keunikan produk GaMiku. Hasil penelitian sikap konsumen terhadap produk GaMiku dimulai dengan membuat kuesioner dan menentukan atribut apa yang ingin dinilai. Kuesioner sikap konsumen terhadap produk GaMiku mendapatkan jumlah responden sebanyak 41 orang. Pengisian dilakukan dengan memilih skor 2,1,0,-1,-2 pada unsur kepentingan dan kepercayaan atribut produk GaMiku.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik		Frekuensi	Presentase %
Jenis Kelamin	Laki-laki	14	34,10%
	Perempuan	27	65,90%
Usia	12-19 tahun	9	19,50%
	20-25 tahun	28	63,30%
	>25 tahun	4	9,85
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	37	90,24%
	Wirausaha	3	7,32%
	PNS	1	2,44%
Pengeluaran	< Rp 500.000	4	12,20%
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	11	26,80%
	> Rp 1.000.000	26	61%
Status Pernikahan	Menikah	7	17,10%
	Belum menikah	34	82,90%

Responden yang mengisi kuesioner berjumlah 41 orang. Responden didominasi oleh responden perempuan. Didominasi oleh usia dengan rentang umur sekitar 20-25 tahun. Dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Serta pengeluaran >Rp 1.000.000 dengan status belum menikah.

Tabel 2. Hasil Skor Tingkat Kepentingan Produk GaMiku (n=41)

Atribut	Skor tingkat kepentingan, +2 = sangat penting ; - 2 sangat tidak penting				
	2	1	0	-1	-2
Tekstur	28	9	4	0	0
Rasa	30	6	4	1	0
Warna	21	16	3	1	0
Kemasan	27	11	2	1	0
Topping	30	7	1	1	1

Atribut yang dipilih untuk menganalisis tingkat kepentingan produk GaMiku adalah tekstur, rasa, warna, kemasan dan topping. Hasil data pengisian kuesioner menunjukan bahwa cenderung responden memberikan skor 2 (sangat penting) pada tingkat kepentingan atribut produk GaMiku.

Tabel 3. Hasil Skor Tingkat Kepercayaan Produk GaMiku (n=41)

Atribut	Skor tingkat kepercayaan, +2 = sangat setuju ; - 2 sangat tidak setuju				
	2	1	0	-1	-2
Tekstur	18	20	3	0	0
Rasa	17	21	3	0	0
Warna	22	17	2	0	0
Kemasan	29	11	1	0	0
Topping	29	12	0	0	0

Atribut yang dipilih untuk menganalisis tingkat kepercayaan produk GaMiku adalah tekstur, rasa, warma, kemasan dan topping. Hasil data pengisian kuesioner menunjukan bahwa cenderung responden memberikan skor 2 (sangat yakin) pada tingkat kepercayaan atribut produk GaMiku.

Pengukuran analisis dilakukan dengan melihat hasil rata-rata skor setiap atributnya. Menghitung rata-rata skor dilakukan dengan mengalikan sesuai skor yang didapat, ditotal dan dibagi oleh banyaknya responden yang mengisi.

Tabel 4. Evaluasi Skor Tingkat Kepentingan (ei) Atribut Produk GaMiku (n=41)

Atribut	Skor tingkat kepentingan, +2 = sangat penting ; - 2 sangat tidak penting					Total	Rata - Rata (ei)
	2	1	0	-1	-2		
Tekstur	56	9	0	0	0	65	1,59
Rasa	60	6	0	-1	0	65	1,59
Warna	42	16	0	-1	0	57	1,39
Kemasan	54	11	0	-1	0	64	1,56
Toppping	60	7	0	-2	0	63	1,54

Hasil data evaluasi menyatakan bahwa atribut tekstur dan rasa pada produk GaMiku sangat penting bagi konsumen Atribut tekstur dan rasa artinya merupakan fokus utama konsumen dalam menilai produk GaMiku. Sedangkan atribut warna produk GaMiku mendapatkan skor terendah artinya konsumen tidak terlalu memperhatikan warna produk. Konsumen juga memperhatikan kepentingan dari atribut kemasan dan topping produk.

Tabel 5. Frekuensi Skor Tingkat Kepercayaan (bi) Atribut Produk GaMiku (n=41)

Atribut	Skor tingkat kepercayaan, +2 = sangat setuju ; - 2 sangat tidak setuju					Total	Rata - Rata (bi)
	2	1	0	-1	-2		
Tekstur	36	20	0	0	0	56	1,37
Rasa	34	21	0	0	0	55	1,34
Warna	44	17	0	0	0	61	1,49
Kemasan	58	11	0	0	0	69	1,68
Toppping	58	12	0	0	0	70	1,71

Hasil data frekuensi skor tingkat kepercayaan menunjukan bahwa konsumen yakin dengan atribut topping. Artinya konsumen merasa yakin terhadap topping karena topping adalah hal yang paling utama dalam pertimbangan pembelian produk GaMiku. Topping atau isian dari GaMiku terdiri dari buah, jelly dan whipped cream. Topping tersebut lah yang meyakinkan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Disusul dengan kemasan, warna, rasa dan tekstur.

Sebagai pembanding data maka ditentukan pesaing untuk melihat sikap konsumen produk GaMiku dengan produk pesaing. Pesaing dari produk GaMiku atau edible bowl adalah edible cup. Pengumpulan data dan analisis sikap konsumen pada produk edible cup sama dengan pengumpulan data dan analisis pada produk GaMiku.

Tabel 6. Hasil Skor Tingkat Kepentingan Produk Edible Cup (n=41)

Atribut	Skor tingkat kepentingan, +2 = sangat penting ; - 2 sangat tidak penting				
	2	1	0	-1	-2
Tekstur	16	15	6	4	0
Rasa	17	17	5	2	0
Warna	14	17	4	6	0
Kemasan	20	11	4	5	1
Topping	20	9	8	2	2

Hasil skor tingkat kepentingan pada produk edible cup juga cenderung responden memberikan nilai 2 (sangat penting) pada atribut produk edible cup.

Tabel 7. Hasil Skor Tingkat Kepercayaan Produk Edible Cup (n=41)

Atribut	Skor tingkat kepercayaan, +2 = sangat yakin ; - 2 sangat tidak yakin				
	2	1	0	-1	-2
Tekstur	15	13	9	4	0
Rasa	12	14	9	6	0
Warna	15	12	6	8	0
Kemasan	13	16	9	3	0
Topping	14	13	8	5	1

Hasil skor tingkat kepercayaan pada produk edible cup juga cenderung responden memberikan nilai 2 (sangat yakin) pada atribut produk edible cup. Pengurukan analisis untuk melihat atribut dengan nilai tertinggi dilakukan dengan melihat rata rata setiap atribut.

Tabel 8. Evaluasi Skor Tingkat Kepentingan (ei) Atribut Produk Edible Cup (n=41)

Atribut	Skor tingkat kepentingan, +2 = sangat penting ; - 2 sangat tidak penting					Total	Rata - Rata (ei)
	2	1	0	-1	-2		
Tekstur	32	15	0	-4	0	43	1,05
Rasa	34	17	0	-2	0	49	1,2
Warna	28	17	0	-6	0	39	0,95
Kemasan	40	11	0	-5	-2	44	1,07
Toppping	40	9	0	-2	-4	43	1,05

Terlihat pada tabel atribut yang memiliki skor tingkat kepentingan tertinggi adalah kemasan. Artinya konsumen akan memberikan nilai lebih kepada produk edible cup dari atribut kemasan. kemudian disusul dengan tekstur dan topping, rasa dan warna. Warna adalah atribut terendah sehingga warna bukan fokus utama konsumen dalam memberikan nilai lebih pada produk edible cup.

Tabel 9. Frekuensi Skor Tingkat Kepercayaan (bi) Atribut Produk Edible Cup (n=41)

Atribut	Skor tingkat kepercayaan, +2 = sangat yakin ; - 2 sangat tidak yakin					Total	Rata - Rata (bi)
	2	1	0	-1	-2		
Tekstur	30	13	0	-4	0	39	0,95
Rasa	24	14	0	-6	0	32	0,78
Warna	30	12	0	-8	0	34	0,83
Kemasan	26	16	0	-3	0	39	0,95
Toppping	28	13	0	-5	-2	34	0,83

Hasil dari tabel menunjukan bahwa nilai skor tertinggi tingkat kepercayaan produk edible cup adalah atribut kemasan dan tekstur. Artinya konsumen akan sangat yakin untuk membeli produk edible cup dengan melihat atribut kemasan dan tekstur yang menjadi bahan pertimbangan konsumen membeli. Disusul dengan atribut warna, topping dan rasa.

Pembahasan

Analisis sikap konsumen (Ao) menggunakan perhitungan model fishbein. Perhitungan model fishbein dihitung dengan menjumlahkan total perkalian antara rata-rata tingkat

kepentingan (ei) dengan rata-rata tingkat kepercayaan (bi).

Tabel 10. Hasil Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Produk GaMiku

Atribut	Skor Kepentingan (ei)	Skor Kepercayaan (bi)	Skor Fisbein (ei.bi)
Tekstur	1,59	1,37	2,17
Rasa	1,59	1,34	2,13
Warna	1,39	1,49	2,07
Kemasan	1,56	1,68	2,63
Topping	1,54	1,71	2,62
Jumlah Total bi.ei			11,62

Hasil dari perhitungan sikap konsumen menunjukan hasil yang positif. Artinya atribut produk GaMiku dinilai baik oleh konsumen. Atribut dengan skor fishbein tertinggi adalah kemasan. Kemasan menjadi atribut penting dalam memilih produk edible bowl (GaMiku). Disusul dengan atribut topping, tekstur, rasa dan warna. Untuk membandingkan sikap konsumen terhadap produk pesaing, maka hasil data pesaing yang sudah dikumpulkan melalui kuesioner dihitung juga menggunakan model fishbein. Perbandingan ini untuk melihat bagaimana konsumen bersikap terhadap produk GaMiku dengan produk pesaingnya.

Tabel 11. Hasil Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Produk Edible Cup

Atribut	Skor Kepentingan (ei)	Skor Kepercayaan (bi)	Skor Fisbein (ei.bi)
Tekstur	1,05	0,95	1,00
Rasa	1,2	0,78	0,93
Warna	0,95	0,83	0,79
Kemasan	1,07	0,95	1,02
Topping	1,05	0,83	0,87
Jumlah total bi.ei			4,61

Hasil perhitungan fishbein produk edible cup menunjukan hasil yang positif. Artinya atribut produk edible cup dinilai baik oleh konsumen. Atribut yang memiliki nilai skor fishbein tertinggi adalah kemasan. Sehingga kemasan menjadi atribut yang penting dalam memilih produk edible cup. Total hasil skor fishbein dari produk edible bowl lebih besar dari total hasil skor fishbein produk edible cup. Hal tersebut dapat kita bandingkan dengan melihat total skor yang didapat dari masing masing produk.

Tabel 12. Hasil Perbandingan Sikap Multiatribut Fishbein Produk GaMiku dengan Produk Edible Cup

Atribut	Skor Fisbein (ei.bi) Edible Cup	Skor Fisbein (ei.bi) GaMiku
Tekstur	1,00	2,17
Rasa	0,93	2,13
Warna	0,79	2,07
Kemasan	1,02	2,63
Topping	0,87	2,62
Total bi.ei	4,61	11,62

Dari data perbandingan tersebut dapat dilihat bahwa skor fishbein GaMiku memiliki skor lebih besar yaitu 11,62 dari skor fishbein edible cup sebesar 4,61. Selisih yang jauh sebesar 7,01 ini menunjukan bahwa responden lebih menyukai produk GaMiku dibandingkan dengan produk edible cup. Dari kedua data tersebut atribut kemasan adalah atribut yang penting bagi responden dalam memilih produk edible bowl ataupun edible cup dan atribut kemasan pada kedua produk artinya sudah berkinerja baik menurut responden. Atribut tertinggi kedua pada GaMiku adalah topping sedangkan atribut tertinggi kedua dari produk edible cup adalah tekstur. Atribut dengan skor terendah pada kedua produk sama yaitu atribut warna.

Sehingga strategi yang dapat diterapkan oleh kedua produk adalah dengan memperbaiki kualitas produk pada atribut warna. Produk GaMiku bisa mempertahankan atribut kemasan dan topping karena memiliki skor tertinggi. Sedangkan produk edible cup bisa dengan mempertahankan atribut kemasan dan tekstur.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan sikap konsumen terhadap produk GaMiku dan produk edible cup adalah positif dari hasil perhitungan menggunakan model fishbein. Hasil rata-rata setiap atribut dari kedua produk juga bersifat positif artinya atribut sudah dinilai baik oleh responden. Atribut dengan hasil rata-rata tingkat kepentingan atau evaluasi skor pada produk GaMiku adalah tekstur dan rasa sedangkan untuk produk edible cup adalah kemasan. Pada hasil rata-rata tingkat kepercayaan atribut produk GaMiku dengan skor tertinggi adalah topping sedangkan produk edible cup adalah kemasan. Dari hasil perbandingan dapat dikatakan responden lebih menyukai produk GaMiku dibandingkan produk edible cup. Hal tersebut dapat dilihat dari total hasil skor fishbein yang menunjukan GaMiku sebesar 11,62 sedangkan edible cup 4,61 dengan selisih dari kedua produk tersebut sebesar 7,01. Skor fishbein kedua produk bersifat positif artinya sikap konsumen terhadap kedua produk dapat dikatakan positif.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya adalah :

1. Penelitian selanjutnya disarankan dapat menggali sikap konsumen terhadap produk edible dengan produk plastik dengan menggunakan metode pengukuran lainya seperti model angka ideal, customer satisfaction, importance performance analysis ataupun grafik sarang laba-laba.
2. Saran untuk kedua produk adalah tetap mempertahankan kualitas atribut yang memiliki skor tinggi dan perbaiki kualitas pada atribut dengan skor rendah.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Prodi Manajemen Agribisnis Sekolah Vokasi IPB University dan Dosen Pembimbing Ibu Ayutyas Sayekti S.E., M.Si. yang telah membantu dalam penyusunan penelitian.

DAFTAR REFERENSI

Adrianto R. (2018). Sikap Konsumen Terhadap Atribut Beras Organik. Jurnal Parsimonia. vol 4:(3).

Amalina NN, Harti. (2021). Analisis Sikap Fishbein pada Konsumen Pengguna Indihome PT Telkom Kediri. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). vol 9:(3).

Balaka, M. Y. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif.

Darmoatmodjo, L. M. Y. D., & Jati, I. R. A. P. (2022). *Karakterisasi Smart Edible Packaging dengan Penambahan Bahan Aktif Kalsium Cangkang Telur dan Ekstrak Antosianin Sebagai Pengemas Produk Pangan dan Pertanian Ramah Lingkungan*.

Devita, R. Wuryaningsih, D.S. and Rabiatul, A. “Sikap Dan FaktorFaktor Yang Memengaruhi Pembelian Konsumen Terhadap Roti Kamura Bakery Di Kota Bandar Lampung.” Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science. Vol. 9, n.d.

Herista, M. I. S. (2019). Analisis Multiatribut Model Fishbein terhadap Buah Jeruk (Studi Kasus Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(2), 32–44

Kusmaria, & Fitri, A. (2022). Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Kopi Coffee Campus di Kota Bandar Lampung. JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, 7(6), 206–211. https://doi.org/10.37149/jia.v7i6.81

Rahmawati, R., & Azhari, F. (2024). *Mutu Ikan Patin yang Dilapis Ekstrak Daun Mimba Selama Penyimpanan Dingin*. *Jurnal Mutu Pangan: Indonesian Journal of Food Quality*, 11(1), 19–27.

Slamet. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Di Kota Semarang" 01, no. 02 (2023): 11. https://journal.upy.ac.id.

Suryani, S., & Koranti, K. (2022). Kualitas pelayanan, kepercayaan dan keamanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan melalui sikap pengguna e-commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, *27*(2), 183-198.

Syahrani, H. Z., & Maulidizen, A. (2024). Pengaruh Atribut Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung Generasi Milenial di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Purwakarta, Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *10*(2), 1860-1870.

Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(1), 2896-2910.