



Sikap Konsumen terhadap Susu Cimory di Wilayah Kota Bogor Menggunakan Model Multiatribut Fishbein

Ira Lestari^{*1}, Veralianta Br. Sebayang², Najwa Kharisma Rahmadhita³, Nadia Khairunnisa Istiyarto⁴, Nida Hanifah⁵, Azizah Ryfa Febriani⁶, Thoifatul Munawwaroh⁷

¹²³⁴⁵⁶⁷Manajemen Agribisnis, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor, Indonesia

*Email: lestariira@apps.ipb.ac.id^{*1}, vera_bayang@apps.ipb.ac.id²,
najwakharisma@apps.ipb.ac.id³, nadia_khairunnisa@apps.ipb.ac.id⁴,
nidaahanifah@apps.ipb.ac.id⁵, zzh25febriani@apps.ipb.ac.id⁶,
thoifatulmunawwaroh@apps.ipb.ac.id⁷

Doi : [10.37339/e-bis.v10i1.3100](https://doi.org/10.37339/e-bis.v10i1.3100)

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

ABSTRAK

Info Artikel

Diterima :
2026-04-15
Diperbaiki :
2026-07-02
Disetujui :
2026-08-18

Kata Kunci : *Fishbein, Sikap Konsumen, Tingkat Kepentingan (ei), Tingkat Kepercayaan (bi)*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya konsumsi susu di Indonesia yang mendorong persaingan industri semakin ketat, sehingga perusahaan perlu memahami sikap konsumen terhadap produk. Penelitian ini bertujuan menganalisis sikap konsumen sekaligus mengidentifikasi karakteristik yang paling menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian Susu Cimory di Kota Bogor. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini berupa analisis multiatribut model Fishbein dengan melibatkan 100 responden menggunakan metode purposive sampling melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah dipilih sesuai kriteria penelitian secara online. Hasil penelitian menunjukkan sikap konsumen tergolong dalam kategori baik dengan total nilai (Ao) sebesar 186. Elemen dengan tingkat kepercayaan tertinggi berupa berbagai pilihan rasa, sedangkan atribut dengan tingkat kepentingan tertinggi adalah daya tahan produk. Selain itu, atribut rasa, kandungan nutrisi, informasi kemasan, dan merek juga menjadi pertimbangan utama konsumen. Secara keseluruhan, konsumen memiliki preferensi positif terhadap kualitas produk, keberagaman rasa, serta citra merek Susu Cimory, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian.

ABSTRACT

Keywords : *Fishbein, Consumer Attitude, Level of Importance (ei), Level of Trust (bi)*

This study was motivated by the increasing milk consumption in Indonesia, which has intensified competition in the dairy industry and encouraged companies to understand consumer attitudes toward products. This study aimed to analyze consumer attitudes and identify the attributes considered in purchasing decisions of Cimory milk in Bogor City. The Fishbein multi-attribute model was applied involving 100 respondents selected using purposive sampling through online questionnaires. The results showed that consumer attitudes were categorized as very good with a total attitude score (Ao) of 186. The attribute with the highest level of trust was flavor variety, while product durability was considered the most important attribute. In addition, taste, nutritional content, packaging information, and brand were also major considerations. Overall, consumers showed positive preferences toward the quality and image of Cimory milk products.

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 55431

PENDAHULUAN

Secara umum, susu termasuk sumber protein hewani yang berperan penting dalam mendukung kesehatan serta perkembangan manusia sebab memiliki kandungan berbagai komponen gizi yang terpenuhi secara menyeluruh. Berbagai kandungan yang ada di dalam susu sebagian besar yang diperlukan bagi tubuh manusia, terdiri dari protein, lemak, karbohidrat, mineral, serta vitamin (Vinifera et al., 2016). Pada era modern saat ini, konsumsi susu tidak lagi hanya berfungsi sebagai minuman pelengkap, tetapi telah menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat sehari-hari. Hal ini juga didukung oleh proyeksi konsumsi susu di Indonesia pada periode 2022–2026 yang dilakukan oleh Kementerian Pertanian yang menunjukkan bahwa konsumsi susu diperkirakan akan meningkat sebesar 2,07% setiap tahun (Kementrian Pertanian, 2022).

Peningkatan konsumsi susu tersebut mendorong industri susu untuk terus melakukan berbagai inovasi agar mampu memenuhi kebutuhan dan menyesuaikan dengan preferensi konsumen yang semakin beragam. Perusahaan yang beroperasi dalam industri produk susu berupaya menghadirkan produk dengan kualitas yang baik, pilihan rasa yang bervariasi, serta desain kemasan yang menarik. Banyaknya jenis produk susu yang beredar di pasaran juga menyebabkan tingkat persaingan antar produsen menjadi semakin tinggi.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, setiap perusahaan perlu memiliki strategi agar mampu memenangkan persaingan dengan menawarkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen yang akan semakin berkembang. Untuk mengetahui sejauh mana suatu produk dapat diterima oleh konsumen, perusahaan perlu memahami atribut produk yang dipertimbangkan konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. (2019) menyatakan bahwa karakteristik produk merupakan elemen fundamental dalam pembentukan suatu unsur yang menjadi pembeda antar produk. Pernyataan ini didukung oleh (Beyhaki et al., 2017) yang menyebutkan bahwa keberhasilan pemasaran produk tertentu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memperhatikan berbagai karakteristik produk yang dianggap penting oleh konsumen. Oleh karena itu, suatu produk perlu memiliki nilai dan keunggulan tertentu sehingga mampu mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian

Diantara berbagai merek susu yang cukup dikenal di Indonesia adalah susu Cimory yang menawarkan berbagai jenis produk susu olahan dengan berbagai varian rasa serta kemasan yang praktis. Produk tersebut cukup dikenal luas oleh masyarakat dan mudah dijumpai di berbagai tempat penjualan seperti minimarket maupun supermarket. Namun, di tengah banyaknya pilihan merek susu yang tersedia di pasar, perusahaan perlu memahami bagaimana respons dan penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penilaian konsumen pada suatu produk dihasilkan berdasarkan evaluasi konsumen atas atribut-atribut yang melekat dalam produk tersebut serta mempengaruhi tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Putri, 2019)

Diantara cara yang bisa diterapkan dalam mengkaji penilaian pembeli terhadap suatu produk merupakan model multiatribut Fishbein, yaitu model yang mengukur sikap konsumen yang didasarkan pada tingkat kepercayaan terhadap karakteristik produk serta tingkat kepentingan dari atribut tersebut. Model multiatribut Fishbein kerap digunakan dalam bidang pemasaran untuk menganalisis bagaimana konsumen menilai berbagai pilihan produk sebelum akhirnya menentukan keputusan pembelian (Qomariah & Zainuddin, 2023)

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji sikap konsumen terhadap produk menggunakan model multiatribut Fishbein dan menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian

(Amam et al., 2016) mengenai produk susu menemukan bahwa atribut kandungan gizi dan kualitas produk menjadi faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembentukan sikap pembelian. Selanjutnya, penelitian (Astati et al., 2022) menunjukkan bahwa rasa dan kualitas produk merupakan atribut yang memperoleh penilaian positif dari konsumen pada produk susu. Sementara itu, penelitian (Megananda Devi Puspa Safitri, 2022) menyatakan bahwa atribut rasa menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk susu. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa atribut yang dianggap penting oleh konsumen tidak selalu sama dan dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, jenis produk, serta lokasi penelitian. Selain itu, penelitian mengenai sikap konsumen terhadap produk Susu Cimory khususnya di Kota Bogor masih terbatas dan belum banyak mengkaji hubungan antara tingkat kepercayaan konsumen dan tingkat kepentingan atribut menggunakan model multiatribut Fishbein.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian (research gap) dengan menganalisis sikap konsumen terhadap Susu Cimory di Kota Bogor melalui pengukuran tingkat kepercayaan (bi), tingkat kepentingan (ei), serta sikap konsumen secara keseluruhan menggunakan model multiatribut Fishbein.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah salah satu aspek dalam kajian pemasaran yang mengkaji bagaimana Baik perorangan, kelompok, maupun organisasi melakukan kegiatan memilih, membeli, menggunakan, dan proses evaluasi terhadap produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Berlandaskan (Philip Kotler, 2016), proses yang dilalui konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk meliputi beberapa tahapan yang sistematis, proses ini terdiri identifikasi kebutuhan, pencarian informasi yang sesuai, evaluasi berbagai alternatif, penetapan keputusan pembelian hingga menilai hasil setelah pembelian. Tahapan ini menunjukkan bagaimana konsumen menimbang berbagai pilihan sebelum menetapkan keputusan akhir.

Preferensi Konsumen

Menurut (Philip Kotler, 2016), Preferensi konsumen merupakan kecenderungan sikap individu terhadap suatu produk yang terbentuk melalui proses evaluasi atas berbagai alternatif yang tersedia. Setiap konsumen memiliki perbedaan preferensi dalam mengevaluasi atribut suatu produk, sehingga terdapat perbedaan dalam kesukaan terhadap produk tersebut (Sutarni et al., 2018).

Atribut Produk

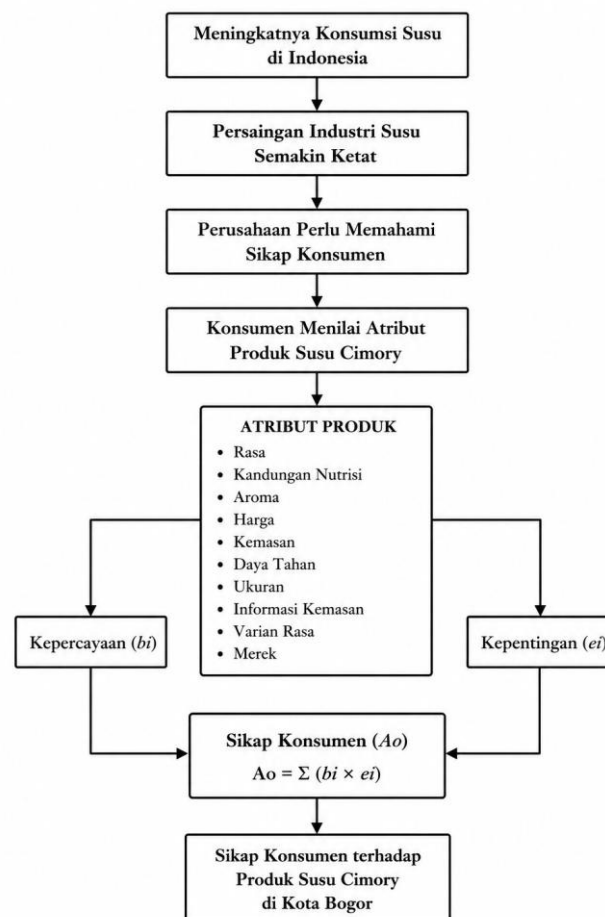
Atribut produk termasuk salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, terutama dalam seluruh rangkaian proses yang dijalani konsumen ketika menetapkan pilihan untuk membeli suatu produk. Dalam suatu produk, atribut mencerminkan karakteristik yang dimiliki dan menjadi sumber nilai serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen biasanya menilai suatu produk berdasarkan atribut yang dimilikinya sebelum akhirnya melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pendapat (Philip Kotler, 2016), atribut produk adalah serangkaian karakteristik yang menjadi bagian dari suatu produk yang dapat menyediakan nilai atau kegunaan untuk konsumen, seperti kualitas, fitur, desain, merek, serta

©Ira Lestari^{*1}, Veralianta Br. Sebayang², Najwa Kharisma Rahmadhita³, Nadia Khairunnisa Istiyarto⁴, Nida Hanifah⁵, Azizah Ryfa Febriani⁶, Thoifatul Munawwaroh⁷
 kemasan. Atribut-atribut tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam melakukan penilaian terhadap beberapa produk untuk melihat perbedaannya

Model Multiatribut Fishbein

Model multiatribut Fishbein merupakan metode yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen berdasarkan tingkat kepercayaan (belief) dan tingkat kepentingan (evaluation) terhadap atribut suatu produk. Menurut (M Fieshbein, 1975), sikap konsumen diperoleh dari hasil perkalian antara tingkat kepercayaan dan evaluasi atribut produk. Model ini banyak digunakan untuk menganalisis preferensi konsumen karena mampu menggambarkan atribut yang menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Penelitian (Megananda Devi Puspa Safitri, 2022) menunjukkan bahwa model Fishbein efektif digunakan dalam menganalisis sikap konsumen pada produk susu. Oleh karena itu, model ini digunakan dalam penelitian untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk susu Cimory di Kota Bogor.

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini diawali dengan meningkatnya konsumsi susu di Indonesia yang menyebabkan persaingan dalam industri susu semakin ketat. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk memahami sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan agar dapat mempertahankan dan

meningkatkan daya saing produk di pasar. Dalam penelitian ini, konsumen menilai produk Susu Cimory berdasarkan berbagai atribut produk yang meliputi rasa, kandungan nutrisi, aroma, harga, kemasan, daya tahan, ukuran, informasi kemasan, varian rasa, dan merek.

Penilaian konsumen terhadap atribut produk dianalisis menggunakan Model Multiatribut Fishbein melalui dua komponen utama, yaitu tingkat kepercayaan (belief/bi) yang menunjukkan keyakinan konsumen terhadap kinerja atribut produk, serta tingkat kepentingan (evaluation/ei) yang menunjukkan seberapa penting atribut tersebut bagi konsumen. Selanjutnya, nilai kepercayaan dan kepentingan dikombinasikan melalui perhitungan sikap konsumen ($A_o = \sum bi \times ei$) untuk mengetahui sikap konsumen secara keseluruhan terhadap produk Susu Cimory. Hasil analisis tersebut digunakan untuk menggambarkan sikap konsumen terhadap produk Susu Cimory di Kota Bogor.

HIPOTESIS

Hipotesis 1 (H1)

Menurut teori sikap konsumen Multiattribute dari (M Fieshbein, 1975), sikap seseorang dibentuk oleh tingkat kepercayaan (belief) terhadap atribut produk serta evaluasi atas atribut tersebut. Penelitian (Putri, 2019) mendukung hal ini dengan temuan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut suatu produk, maka sikap konsumen yang terbentuk akan semakin positif. Berdasarkan landasan teori dan riset terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Tingkat kepercayaan (belief) terhadap atribut produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap sikap konsumen Susu Cimory di Kota Bogor

Hipotesis 2 (H2)

(Philip Kotler, 2016) mengemukakan bahwa konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai atribut produk sebelum menetapkan keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, penelitian (Megananda Devi Puspa Safitri, 2022) menunjukkan bahwa evaluasi terhadap pentingnya suatu atribut produk memberikan pengaruh nyata dalam pembentukan sikap akhir konsumen. Berdasarkan argumen tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Evaluasi (evaluation) terhadap kepentingan atribut produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Cimory.

Hipotesis 3 (H3)

Model multiatribut (M Fieshbein, 1975) menjelaskan bahwa kombinasi tingkat kepercayaan dan tingkat kepentingan menghasilkan sikap konsumen secara keseluruhan. Penelitian Amam et al. (2016) menunjukkan adanya sikap positif konsumen terhadap produk susu berdasarkan evaluasi atribut.

H3 : Konsumen memiliki sikap yang positif terhadap produk Susu Cimory berdasarkan hasil analisis model multiatribut Fishbein

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan survei untuk menganalisis sikap dan pilihan konsumen terhadap karakteristik susu cimory. Analisis ini dilaksanakan di Kota Bogor dengan responden konsumen yang pernah mengkonsumsi produk susu Cimory.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan peneliti. Jumlah responden yang digunakan dalam analisis ini sebanyak 100 orang dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang memuat pertanyaan mengenai atribut produk susu Cimory yang meliputi rasa, kandungan nutrisi, aroma, harga, kemasan, daya tahan, ukuran, informasi kemasan, varian rasa, dan merek. Penilaian responden menggunakan skala likert berskala 1 sampai 5 guna menilai kepercayaan konsumen terhadap atribut produk dan tingkat kepentingannya (evaluation/ei).

Analisis data dalam kajian ini menerapkan Model Multiatribut Fishbein guna mengkaji sikap konsumen dalam produk susu Cimory. Model ini mengukur sikap konsumen berdasarkan kombinasi antara tingkat keyakinan terhadap atribut produk serta tingkat kepentingannya dengan rumus :

$$A_o = \sum (b_i \times e_i)$$

Keterangan :

A_o = Sikap konsumen terhadap objek

b_i = Tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut ke-i

E_i = Tingkat kepentingan atribut ke-i

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Analisis mengenai atribut **susu** Cimory melibatkan 100 responden dengan karakteristik yang dapat dijelaskan yaitu :

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Persentase	Jumlah (orang)
Jenis Kelamin		
Laki - laki	23%	23
Perempuan	77%	77
Usia		
15 - 20 Tahun	42%	42
21 - 30 Tahun	41%	41
31 - 40 Tahun	5%	5
41 - 50 Tahun	7%	7
> 50 Tahun	5%	5
Pekerjaan		
Mahasiswa/Pelajar	70,0%	70
Karyawan Swasta	15,0%	15
PNS	4%	4
Ibu Rumah Tangga	7,0%	7
Wirausaha	4%	4
Pengeluaran Dalam Sebulan		
< Rp 500.000	22%	22

Karakteristik Responden	Persentase	Jumlah (orang)
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	30%	30
> Rp 1.000.000	48%	48
Frekuensi Pembelian		
1	75%	75
3	18%	18
> 5	7%	7

(Sumber : Data Primer, diolah peneliti 2026)

Merujuk pada hasil pengelompokan karakteristik responden dalam tabel, sebagian besar konsumen Susu Cimory mayoritas responden adalah perempuan dalam persentase sebesar 77%, sementara sebanyak 23% responden merupakan laki-laki. Berdasarkan usia, konsumen tertinggi berada pada rentang 15–20 tahun sebesar 42% dan diikuti usia 21–30 tahun sebesar 41%, sedangkan yang terendah berada pada usia 31–40 tahun dan >50 tahun sebesar 5%. Dari segi pekerjaan, mayoritas konsumen merupakan mahasiswa/pelajar sebesar 70%, diikuti karyawan swasta 15%, ibu rumah tangga 7%, serta PNS dan wirausaha masing-masing 4%.

Berdasarkan tingkat pengeluaran per bulan, konsumen terbanyak berada pada kelompok pengeluaran >Rp1.000.000 sebesar 48%, diikuti Rp500.000–Rp1.000.000 sebesar 30%, dan <Rp500.000 sebesar 22%. Sementara itu, frekuensi pembelian tertinggi adalah sebanyak 1 kali sebesar 75%, diikuti pembelian 3 kali sebesar 18%, dan >5 kali sebesar 7%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen Susu Cimory didominasi oleh perempuan usia remaja hingga dewasa muda dengan latar belakang mahasiswa serta tingkat pengeluaran menengah ke atas, namun frekuensi pembelian produk masih tergolong rendah.

Tingkat Kepercayaan (bi)

Berikut disajikan hasil penilaian sikap konsumen terhadap atribut produk susu Cimory terhadap tingkat kepercayaan (bi) :

Tabel 2. Tingkat Kepercayaan

Atribut	Tingkat Kepercayaan (bi)	Kategori Kepercayaan	Urutan
Varian Rasa	4,61	Sangat Setuju	1
Rasa	4,48	Sangat Setuju	2
Merek	4,47	Sangat Setuju	3
Informasi Kemasan	4,36	Sangat Setuju	4
Kemasan	4,32	Sangat Setuju	5
Daya Tahan	4,22	Sangat Setuju	6
Kandungan Nutrisi	4,19	Setuju	7
Aroma	4,18	Setuju	8
Harga	4,13	Setuju	9
Ukuran	4,13	Setuju	10

Sumber : Data Primer, diolah peneliti 2026

Atribut yang masuk kedalam kategori sangat setuju adalah varian rasa (4,61), rasa (4,48), merek (4,47), informasi kemasan (4,36), kemasan (4,32) dan daya tahan (4,22]. Sementara itu, atribut seperti kandungan nutrisi (4,19), aroma (4,18), harga (4,13) dan ukuran (4,13) ada di kategori setuju.

Tingkat Kepentingan (ei)

Berikut merupakan hasil tingkat kepentingan (ei) konsumen pada atribut produk Susu Cimory :

Tabel 3. Nilai Tingkat Kepentingan (ei)

Atribut	Tingkat Kepentingan (ei)	Kategori Kepentingan	Urutan
Daya Tahan	4,66	Sangat Penting	1
Rasa	4,61	Sangat Penting	2
Kandungan Nutrisi	4,40	Sangat Penting	3
Informasi Kemasan	4,35	Sangat Penting	4
Varian Rasa	4,27	Sangat Penting	5
Merek	4,24	Sangat Penting	6
Harga	4,22	Sangat Penting	7
Kemasan	4,21	Sangat Penting	8
Aroma	4,10	Penting	9
Ukuran	4,08	Penting	10

Sumber : Data Primer, diolah peneliti 2026

Atribut daya tahan (4,66), rasa (4,61), kandungan nutrisi (4,40), informasi kemasan (4,35), varian rasa (4,27), merek (4,24), harga (4,22), dan kemasan (4,21) ada di dalam kategori sangat penting. Sementara itu, atribut aroma (4,10) dan ukuran (4,08) berada pada kategori penting.

Sikap Konsumen (Ao)

Sikap konsumen terhadap atribut produk Susu Cimory dihitung menggunakan model multiatribut Fishbein melalui perkalian antara tingkat kepentingan (ei) dan tingkat kepercayaan (bi). Sebelum menentukan kategori sikap konsumen, terlebih dahulu dilakukan perhitungan skala interval untuk memperoleh rentang interpretasi nilai sikap. Perhitungan dilakukan menggunakan selisih antara nilai maksimum dan nilai minimum yang kemudian dibagi dengan jumlah kategori penilaian sehingga diperoleh klasifikasi sikap konsumen sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4. Sikap Konsumen (Ao)

Atribut	Tingkat Kepentingan (ei)	Tingkat Kepercayaan (bi)	Sikap (ei × bi)
Rasa	4,61	4,48	20,65
Kandungan Nutrisi	4,40	4,19	18,44
Aroma	4,10	4,18	17,14
Harga	4,22	4,13	17,43
Kemasan	4,21	4,32	18,19
Daya Tahan	4,66	4,22	19,67
Ukuran	4,08	4,13	16,85
Informasi Kemasan	4,35	4,36	18,97
Varian Rasa	4,27	4,61	19,68
Merek	4,24	4,47	18,95
Total Sikap			186

Sumber : (Data Primer, diolah peneliti 2026)

Untuk mengetahui kategori penilaian konsumen terhadap atribut produk Susu Cimory, digunakan skala Likert dengan rentang nilai 1–5. Kategori penilaian dibedakan menjadi tingkat kepercayaan (bi) dan tingkat kepentingan (ei) yang ditentukan berdasarkan hasil perhitungan skala interval sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Kriteria Tingkat Kepercayaan (bi) dan Tingkat Kepentingan (ei)

Kategori	Interpretasi	Total Nilai
Tingkat Kepercayaan (bi)	Sangat Tidak Setuju	$1,0 \leq ei \leq 1,8$
	Tidak Setuju	$1,8 \leq ei \leq 2,6$
	Kurang Setuju	$2,6 \leq ei \leq 3,4$
	Setuju	$3,4 \leq ei \leq 4,2$
	Sangat Setuju	$4,2 \leq ei \leq 5,0$
Tingkat Kepentingan (ei)	Sangat Tidak Setuju	$1,0 \leq ei \leq 1,8$
	Tidak Setuju	$1,8 \leq ei \leq 2,6$
	Kurang Setuju	$2,6 \leq ei \leq 3,4$
	Setuju	$3,4 \leq ei \leq 4,2$
	Sangat Setuju	$4,2 \leq ei \leq 5,0$

Sumber : (Data Primer, diolah peneliti 2026)

Pengukuran sikap konsumen berdasarkan kriteria dapat dihitung menggunakan penentuan skala interval. Perhitungan ini dapat diperoleh dari mengurangkan nilai tertinggi dan nilai terendah, kemudian dibagi dengan nilai terendah. Untuk mengetahui nilai tertinggi dapat dilakukan pengkalian nilai tertinggi tingkat kepercayaan (bi) dan nilai tertinggi tingkat kepentingan (ei), sementara nilai paling rendah dapat diperoleh dari penjumlahan seluruh atribut yaitu diperoleh 4, sehingga didapatkan nilai $(5 \times 5 \times 4) = 100$. Sikap konsumen yang diukur berdasarkan hasil perhitungan skala yang digunakan adalah sebesar $(100 - 4) / 5 = 19,2$. Hasil penentuan kriteria sikap konsumen tersebut diuraikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 6. Kriteria Sikap Konsumen (Ao)

Interpretasi Sikap Konsumen	Total Nilai
Sangat Buruk	$4 \leq Ao \leq 23,2$
Buruk	$23,2 \leq Ao \leq 42,4$
Netral	$42,4 \leq Ao \leq 61,6$
Baik	$61,6 \leq Ao \leq 80,8$
Sangat Baik	$80,8 \leq Ao \leq 100$

Sumber : Data Primer, diolah peneliti 2026

Kriteria Sikap Konsumen

Skala Likert adalah salah satu metode guna menilai persepsi, pendapat, dan sikap seseorang pada suatu fenomena social (Sugiyono, 2019) . Penggunaan skala likert untuk memahami atribut Produk susu Cimory dapat diperoleh berdasarkan rentang skala interpretasi yang dirumuskan sebagai berikut :

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

Rincian :

m = Nilai tertinggi

n = Nilai terendah

b = Total skala yang terbentuk

Sesuai Dengan rumus diatas diketahui jika skala atau range adalah 0,8.

Tabel di bawah memuat kriteria konsumen yang didasarkan pada tingkat kepercayaan (bi) dan tingkat kepentingan (ei) :

Tabel 7. Kriteria Konsumen

Variabel	r Alpha	Batas Reliabel	Ket
Evaluasi Kepentingan (ei)	0,77	0,6	Realibel
Kepercayaan (bi)	0,848	0,6	Realibel

Sumber : Data Primer, diolah peneliti 2026

Pembahasan

Tingkat Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian kepercayaan konsumen (bi) terhadap produk susu Cimory, dapat diketahui jika memperoleh penilaian yang tinggi dari konsumen. Atribut varian rasa memperoleh nilai tertinggi. Hasil ini mengidentifikasikan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang sangat tinggi terhadap keberagaman varian rasa yang ditawarkan oleh susu Cimory. Selanjutnya atribut yang memiliki skor tinggi yaitu rasa, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Astati et al., 2022) bahwa rasa mempengaruhi sikap konsumen dalam pengambilan keputusan untuk pembelian produk susu. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Megananda Devi Puspa Safitri, 2022) yang menemukan bahwa atribut merek memperoleh tingkat kepercayaan tertinggi dibandingkan atribut lainnya. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik responden dan jenis produk yang diteliti, di mana penelitian tersebut dilakukan pada minuman susu racik sehingga citra merek lebih dominan dibandingkan variasi rasa. Dalam penelitian ini merek termasuk dalam kategori sangat setuju, yang mana mengindikasikan bahwa citra produk serta reputasi merek cimory dinilai sangat baik oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amam et al., 2016) yang menyatakan konsumen yang memberikan penilaian tinggi terhadap merk artinya konsumen tersebut percaya pada produk tersebut. Informasi kemasan, kemasan dan daya tahan juga masuk dalam kategori sangat setuju, yang menunjukkan jika konsumen menilai Susu Cimory mampu memberikan informasi yang jelas serta menjaga kualitas produk dengan baik. Sementara itu, kandungan nutrisi, aroma, harga dan ukuran ada di kategori setuju, yang menunjukkan bahwa atribut-atribut tersebut masih dinilai baik oleh konsumen namun tingkat kepercayaan masih rendah dibandingkan atribut lainnya.

Tingkat Kepentingan

Perolehan hasil penilaian pada nilai tingkat kepentingan dari data kuesioner yang diberikan kepada konsumen produk susu cimory memberikan karakteristik produk susu Cimory yang dinilai memiliki tingkat kepentingan tinggi oleh responden. Atribut daya tahan memperoleh nilai tertinggi maka dari itu tergolong sebagai sangat penting. Konsumen sangat memperhatikan ketahanan produk atau masa simpan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Multiana et al., 2025) bahwa atribut daya tahan merupakan salah satu atribut utama yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian sebuah produk. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Astati et al., 2022) menemukan bahwa atribut yang paling dipertimbangkan konsumen adalah kesegaran, rasa, dan harga, sedangkan daya tahan tidak menjadi atribut utama. Perbedaan ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap produk susu dipengaruhi oleh jenis produk

dan karakteristik responden. Selanjutnya atribut memiliki nilai tinggi dari hasil penilaian oleh konsumen adalah rasa dan kandungan nutrisi. Kedua atribut tersebut juga termasuk berada pada kategori sangat penting, yang mengindikasikan bahwa kualitas rasa serta nilai gizi produk merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen. Sejalan dengan pernyataan tersebut penelitian yang dilakukan oleh (Astati et al., 2022) bahwa atribut yang diutamakan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian susu adalah klaim nutrisi yang diberikan. Informasi kemasan, varian rasa, merek, harga, dan kemasan ada di dalam kategori sangat penting, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen memberikan perhatian tinggi terhadap informasi produk, keberagaman rasa, reputasi merek, keterjangkauan harga, serta kualitas kemasan. Sementara itu, atribut aroma dan ukuran berada pada kategori penting, yang berarti atribut tersebut tetap menjadi pertimbangan konsumen meskipun tingkat kepentingannya relatif lebih rendah dibandingkan atribut lainnya. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Bogor mempertimbangkan berbagai atribut produk secara menyeluruh dalam menilai dan memilih susu Cimory.

Sikap Konsumen

Berdasarkan pengolahan hasil, menunjukan jika jumlah sikap konsumen dengan menerapkan model multiatribut Fishbein pada atribut produk Susu Cimory menunjukkan nilai yang positif atau baik, dengan total skor sebesar 186. Nilai tersebut menyatakan hubungan yang kuat antara sikap konsumen dan atribut produk Susu Cimory, sehingga secara umum konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Megananda Devi Puspa Safitri, 2022) memperoleh nilai sikap kategori positif, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki penerimaan yang baik terhadap atribut produk. Meskipun sama-sama menunjukkan kecenderungan sikap konsumen yang positif, hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan temuan (Santoso et al., 2022), penelitian tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap atribut produk masih perlu ditingkatkan sebagai upaya meningkatkan daya saing produk, sedangkan pada penelitian ini tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebagian besar atribut Susu Cimory telah berada pada kategori tinggi sehingga menghasilkan sikap konsumen yang sangat baik.

Berdasarkan nilai tingkat kepercayaan (bi), atribut yang mempunyai nilai tertinggi adalah varian rasa, diikuti oleh merek, rasa, dan informasi kemasan. Hal ini memperlihatkan jika konsumen memiliki tingkat keyakinan yang tinggi pada keberagaman rasa serta citra merek Susu Cimory. Sementara itu, pada tingkat kepentingan (ei), atribut dengan nilai tertinggi adalah daya tahan, kemudian rasa, kandungan nutrisi, dan informasi kemasan. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan ketahanan produk, cita rasa, serta nilai gizi sebelum melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil ini membuktikan jika konsumen mempunyai preferensi dan sikap yang positif menyatakan bahwa pada atribut utama Susu Cimory yang meliputi rasa, variasi rasa, merek, kandungan nutrisi, serta daya tahan produk. Apabila penilaian konsumen positif terhadap atribut-atribut tersebut akan menyebabkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian serta konsumsi ulang Susu Cimory di masa depan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis sikap konsumen terhadap produk susu

Cimory di Kota Bogor menggunakan model multiatribut Fishbein, dapat disimpulkan bahwa konsumen mempertimbangkan berbagai atribut produk dalam keputusan pembelian susu Cimory. Atribut yang dinilai paling penting oleh konsumen adalah daya tahan produk, sedangkan atribut yang memperoleh tingkat kepercayaan tertinggi adalah varian rasa. Selain itu, atribut rasa, kandungan nutrisi, informasi kemasan, dan merek juga menjadi faktor yang turut dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengevaluasi produk.

Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap susu Cimory berada pada kategori sangat baik dengan nilai total sikap (Ao) sebesar 186. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara umum konsumen memiliki penilaian positif terhadap produk susu Cimory berdasarkan kombinasi antara tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan terhadap atribut produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa produk susu Cimory telah mampu memenuhi preferensi serta harapan konsumen di Kota Bogor.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena jumlah responden hanya mencakup wilayah Kota Bogor dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner secara daring sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh karakteristik konsumen susu Cimory. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, menambah jumlah responden, serta mengombinasikan metode analisis lain agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai perilaku konsumen.

REFERENSI

- Amam, A., Fanani, Z., & Nugroho, B. A. (2016). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Susu Bubuk Berkalsium Tinggi Dengan Menggunakan Multi-Atribut Model Dan Norma Subyektif Model. *Wacana, Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 19(01), 12–21. <https://doi.org/10.21776/ub.wacana.2016.019.01.2>
- Astati, A., Rusni, R., Hifizah, A., Susanti, H. I., & Sakir, M. (2022). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Susu Kental Manis Frisian Flag Dan Omela Di Lotte Mart Mall Panakkukang Makassar. *Teknosains: Media Informasi Sains Dan Teknologi*, 16(1), 108–120. <https://doi.org/10.24252/teknosains.v16i1.26511>
- Beyhaki, Arifin, Z., & Yulianto, E. (2017). *Survei pada Pembeli Daihatsu Xenia (Periode Januari ± Desember 2014 pada PT Daihatsu Jolo Abadi Malang)*. 51(2), 93–99.
- Kementrian Pertanian. (2022). Outlook Komoditas Peternakan Susu. *Pusat Data Dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal-Kementerian Pertanian*, 1–62.
- M Fishbein, I. A. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*.
- Megananda Devi Puspa Safitri, H. (2022). Analisis Sikap Konsumen Pada Atribut Produk Minuman Susu Racik Mak Tam Berbasis Analisis Fishbein. 6(1), 116–127. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.899> Info
- Multiana, S., ND, M. A., & Zahara, H. (2025). Consumer Preferences for Warno Tofu in Aek Pining Village, Batang Toru District, South Tapanuli Regency, North Sumatera. *Jurnal Mahasiswa Agribisnis*, 3(2), 74–81. <https://doi.org/10.29103/jma.v3i2.20802>
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Manajement*.
- Putri, S. E. (2019). Analisis Sikap Konsumen: Evaluasi Dan Kepercayaan Atribut (Multiattributes Fishbein Approach). *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 159–177.
- Qomariah, S., & Zainuddin, A. (2023). Preferensi Petani dalam Memilih Varietas Bawang Merah
- Jurnal E-Bis: Ekonomi-Bisnis*

©Ira Lestari^{*1}, Veralianta Br. Sebayang², Najwa Kharisma Rahmadhita³, Nadia Khairunnisa Istiyarto⁴, Nida Hanifah⁵, Azizah Ryfa Febriani⁶, Thoifatul Munawwaroh⁷

di Kabupaten Probolinggo: Sebuah Analisis Multiatribut Fishbein.
Http://Journal.Febubhara-Sby.Org/Benchmark, 3(2), 97–115.
<https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i2.350>

Sansan Hasanah, Asep M Ramdan, K. Ko. (2019). Analisis Kelompok Acun dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tas Eiger pada Eiger Store Kota Sukabumi. *Journal of Economic*, 2(5), 55.

Santoso, P. A., Sudiyarto, & Parsudi, S. (2022). Consumer Attitudes Towards Attributes Fresh Cow'S Milk and Packaged Liquid Milk. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 9(1), 152–162.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Sutarni, S., Trisnanto, T. B., & Unteawati, B. (2018). Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Organik di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 17(3), 203. <https://doi.org/10.25181/jppt.v17i3.337>

Vinifera, E., Nurina, & Sunaryo. (2016). Studi tentang kualitas air susu sapi segar yang dipasarkan di kota kediri. *Jurnal Fillia Cendekia*, 1(1), 34–38.