

## ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK OLAHAN KEDELAI (STUDI KASUS TAHU DAN TEMPE)

Neng Ani<sup>1\*</sup>, Nurmasita<sup>2</sup>, M. Fikri Askolani<sup>3</sup>, Refacha Nadila<sup>4</sup>, Arti Yoesdiarti<sup>5</sup>

<sup>1\*</sup>Universitas Djuanda Bogor, [nengani1054@gmail.com](mailto:nengani1054@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Djuanda Bogor, [nurmasita051204@gmail.com](mailto:nurmasita051204@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Djuanda Bogor, [muhammadfikriaskolani13@gmail.com](mailto:muhammadfikriaskolani13@gmail.com)

<sup>4</sup>Universitas Djuanda Bogor, [refacha07@gmail.com](mailto:refacha07@gmail.com)

<sup>5</sup>Universitas Djuanda Bogor [arti.yoesdiarti@unida.ac.id](mailto:arti.yoesdiarti@unida.ac.id)

### ABSTRAK

Mahasiswa yang tinggal di rumah kontrakan (kos) memiliki pola konsumsi pangan yang dipengaruhi oleh keterbatasan anggaran, waktu, dan fasilitas memasak, sehingga cenderung memilih bahan pangan yang praktis dan terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi dan sikap konsumen anak kos terhadap produk tahu dan tempe, mengidentifikasi atribut produk yang dianggap penting, menilai tingkat kepercayaan konsumen, serta membandingkan sikap konsumen terhadap kedua produk. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 39 responden yang dipilih secara purposive dengan kriteria : mahasiswa Universitas Djuanda yang tinggal di rumah kontrakan (kos) di Desa Ciawi Kecamatan Ciawi Kabupaten Bogor dan sering membeli, mengolah dan mengonsumsi tahu dan tempe setidaknya 1 kali seminggu. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis dengan metode Multiatribut Fishbein. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh atribut produk dinilai penting, dengan tiga atribut utama terpenting yaitu rasa, kemudahan dalam memperoleh dan kemudahan dalam mengolah. Atribut yang memperoleh skor tertinggi pada tahu adalah mudah diolah, tekstur tahu dan harga yang terjangkau, sementara atribut yang memperoleh skor tertinggi pada tempe yaitu kandungan gizi, harga terjangkau, dan mudah diperoleh. Tingkat kepercayaan dan nilai sikap konsumen secara umum lebih tinggi pada tempe dibandingkan tahu. Dengan demikian, tempe merupakan produk olahan kedelai yang lebih disukai oleh konsumen anak kos dibandingkan tahu.

**Kata Kunci:** Atribut Produk, Anak Kos, Fishbein, Preferensi, Sikap Konsumen

### PENDAHULUAN

Peningkatan jumlah penduduk di Indonesia berimplikasi pada meningkatnya kebutuhan dan tingkat konsumsi pangan. Konsumsi pangan seharusnya tidak hanya

berfokus pada kuantitas, tetapi juga memperhatikan kecukupan dan keseimbangan gizi sesuai dengan kebutuhan tubuh manusia. Salah satu zat gizi yang penting bagi tubuh adalah protein (Ivo *et al.*, 2020). Kedelai merupakan tanaman polong-polongan yang menjadi salah satu sumber utama protein nabati yang memiliki harga relatif murah dan mudah dijangkau oleh masyarakat Indonesia. Sebagian besar kedelai yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia diolah dalam bentuk tahu dan tempe (Prasmatiwi *et al.*, 2020).

Mahasiswa yang tinggal di kos memiliki karakteristik konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan masyarakat pada umumnya. Keterbatasan anggaran, waktu, dan fasilitas memasak menyebabkan anak kos cenderung memilih bahan pangan yang murah, mudah diolah, dan mengenyangkan (Cahyani 2025). Produk olahan kedelai seperti tahu dan tempe menjadi pilihan utama karena mudah diperoleh, memiliki harga terjangkau, serta mengandung protein nabati yang baik (Permatasari & Supriyadi, 2022).

Tahu dan tempe memiliki karakteristik yang berbeda meskipun berasal dari bahan baku yang sama. Perbedaan tersebut memengaruhi persepsi dan sikap konsumen dalam memilih produk. Sikap konsumen terhadap suatu produk terbentuk dari keyakinan konsumen terhadap atribut produk serta tingkat kepentingan atribut tersebut (Rahmadhani 2024). Oleh karena itu, diperlukan analisis perilaku konsumen untuk mengetahui produk mana yang lebih disukai oleh anak kos.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengukur sikap konsumen adalah metode Multiatribut Fishbein, yang menilai sikap berdasarkan tingkat kepentingan atribut dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut produk. Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen dalam menentukan pilihan produk olahan kedelai seperti tempe mempertimbangkan faktor-faktor kualitas dan harga dalam keputusan pembelian mereka (Setiawan *et al.*, 2020). Selain itu, atribut produk seperti bauran pemasaran turut memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tahu, termasuk harga, distribusi, dan promosi

(Pertanian 2023). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa tingkat kepentingan atribut produk memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk berbasis tempe, yang menjadi dasar pentingnya analisis atribut dalam studi perilaku konsumen (Hapsari & Suprihanti, 2024). Memahami preferensi konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat. Dengan memahami preferensi konsumen, perusahaan dapat meningkatkan daya saing sehingga mampu bersaing dengan perusahaan yang lain (Ahar *et al.*,2022).

### **Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis persepsi dan sikap konsumen anak kos terhadap produk tahu dan tempe sebagai produk olahan hasil pertanian.
2. Mengidentifikasi atribut-atribut produk yang dianggap penting oleh anak kos dalam memilih produk tahu dan tempe.
3. Menilai tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut produk pada tahu dan tempe.
4. Membandingkan sikap konsumen anak kos terhadap produk tahu dan tempe menggunakan metode Multiatribut Fishbein untuk mengetahui produk yang lebih disukai.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana prosesnya melibatkan metode survei dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur persepsi dan sikap konsumen terhadap produk olahan kedelai, yaitu tahu dan tempe. Metode survei dilakukan dengan cara mengumpulkan data langsung dari responden melalui kuesioner. Analisis sikap konsumen dalam penelitian ini menggunakan metode Multiatribut Fishbein, yang bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan terhadap atribut produk.

### **Sampel Penelitian**

Sampel pada penelitian ini di ambil dari mahasiswa Universitas Djuanda di daerah Ciawi kabupaten Bogor yang dipilih secara purposive yaitu mereka yang menetap di rumah kontrakan (kos) serta Sering membeli, mengolah dan mengonsumsi tahu dan tempe setidaknya 1 kali seminggu. Dari hasil sampel telah diperoleh 39 responden.

### **Atribut Produk**

Berdasarkan pendekatan multiatribut (*Fishbein*), atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah atribut – atribut yang paling menonjol dan relevan bagi konsumen anak kos dalam mengonsumsi produk olahan kedelai, yaitu tahu dan tempe. Atribut-atribut yang terpilih adalah harga yang terjangkau, rasa, kandungan gizi, kemudahan dalam mengolah, kemudahan dalam memperoleh, daya mengenyangkan, daya tahan disimpan, aroma produk serta tekstur produk.

### **Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner tertutup, di mana setiap pertanyaan telah dilengkapi dengan pilihan jawaban guna memudahkan responden dalam memberikan penilaian. Kuesioner disebarakan secara online melalui Google Form. Pengukuran persepsi konsumen dilakukan menggunakan skala Likert lima poin (1–5) untuk menilai tingkat kepentingan (ei/evaluasi) dan tingkat kepercayaan (bi/belief) konsumen terhadap atribut produk tahu dan tempe.

### **Analisis Data Penelitian**

Analisis data dilakukan menggunakan metode Multiatribut Fishbein. Tahapan analisis meliputi:

1. Menghitung nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut (ei).

Analisis tingkat kepentingan bertujuan untuk mengidentifikasi atribut tahu dan tempe yang diprioritaskan oleh konsumen anak kos. Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, dan nilai tingkat kepentingan (ei)

diperoleh dari rata-rata skor responden pada setiap atribut. Semakin tinggi nilai  $e_i$ , semakin besar pengaruh atribut tersebut terhadap keputusan konsumsi.

2. Menghitung nilai rata-rata tingkat kepercayaan terhadap atribut produk ( $b_i$ ). Analisis tingkat kepercayaan bertujuan untuk mengukur keyakinan konsumen terhadap atribut produk tahu dan tempe. Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, dan nilai tingkat kepercayaan ( $b_i$ ) diperoleh dari rata-rata skor responden. Semakin tinggi nilai  $b_i$ , semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap atribut produk.
3. Menghitung nilai sikap konsumen ( $A_o$ ) terhadap produk tahu dan tempe dengan rumus:

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

Keterangan:

- $A_o$  = sikap total konsumen terhadap objek penelitian
- $b_i$  = tingkat kepercayaan konsumen bahwa objek memiliki atribut  $i$
- $e_i$  = evaluasi atau tingkat kepentingan atribut  $i$  bagi konsumen

Hasil perhitungan nilai sikap ( $A_o$ ) digunakan untuk membandingkan sikap konsumen terhadap produk tahu dan tempe serta menentukan produk yang lebih disukai oleh konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden dan Proses Pengambilan Keputusan

#### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari 39 orang yang merupakan anak kos yang mengonsumsi hasil olahan pertanian kedelai berupa tahu dan tempe. Informasi lebih detail mengenai data responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Responden

Data Responden			
No	Data	Kategori	Persentase
1.	Jenis kelamin	Laki-laki	28,2%
		Perempuan	71,8%
2.	Usia	<18 Tahun	0%
		18–20 Tahun	48,7%
		21–23 Tahun	48,7%
		>23 Tahun	2,6%
3.	Kebiasaan memasak di rumah kontrakan (kos)	Ya, sering	25,6%
		Kadang-kadang	41%
		Jarang	23,1%
		Tidak pernah	10,3%
4.	Pengeluaran makan per bulan	Rp200.000	7,7%
		< Rp500.000	41%
		Rp500.000–Rp1.000.000	33,3%
		> Rp1.000.000	17,9%

Sumber: *Data 39 Responden anak kos 2026*

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian berjumlah 39 yang merupakan anak kos dengan karakteristik beragam. Dari segi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebesar 71,8%, sedangkan laki-laki sebesar 28,2%. Mayoritas responden berada pada rentang 18–20 tahun dan 21–23 tahun, masing-masing sebesar 48,7%, yang menunjukkan bahwa responden didominasi oleh usia mahasiswa aktif.

Dilihat dari kebiasaan memasak, sebanyak 25,6% responden sering memasak dan 41% kadang-kadang memasak, sementara sisanya jarang atau tidak pernah memasak. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih melakukan aktivitas memasak di tempat kos. Apabila dilihat berdasarkan pengeluaran makan per bulan, mayoritas responden memiliki pengeluaran di bawah Rp500.000 per bulan (41%), diikuti pengeluaran Rp500.000–Rp1.000.000 (33,3%). Kondisi ini menunjukkan bahwa responden

cenderung mempertimbangkan aspek harga dan kepraktisan dalam memilih produk pangan, termasuk tahu dan tempe.

## 2. Proses Pengambilan Keputusan Responden

Proses pengambilan keputusan 39 responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Proses Pengambilan Keputusan Responden

No	Pertanyaan	Pilihan	Persentase
1.	Produk yang lebih sering di konsumsi	Tahu	30,8%
		Tempe	69,2%
2.	Produk yang lebih disukai	Tahu	35,9%
		Tempe	64,1%
3.	Alasan utama memilih produk	Harga	2,6%
		Rasa	51,3%
		Gizi	10,3%
		Praktis	10,3%
		Mudah didapat	15,4%
		Hal lain	10,4%
4.	Tempat membeli tahu	Pasar tradisional	25,6%
		Warung sayur	61,5%
		Supermarket/minimarket	2,6%
		Penjual keliling	7,7%
		lainnya	2,6%
5.	Tempat membeli tempe	Pasar tradisional	23,1%
		Warung sayur	61,5%
		Supermarket/minimarket	2,6%
		Penjual keliling	10,3%
		lainnya	2,6%
6.	Kondisi tahu yang dibeli	Masih mentah untuk dimasak sendiri	35,9%
		Sudah matang/siap makan	23,1%
		Keduanya	41%
7.	Kondisi tempe yang dibeli	Masih mentah untuk dimasak sendiri	35%
		Sudah matang/siap makan	23,1%

	Keduanya	41%
8. Tahu dan tempe merupakan lauk wajib	Ya	20,5%
	Tidak	79,5%
9. Jika tahu tempe tidak tersedia, alternatif produk lain	Telur	30,8%
	Ayam	43,6%
	Ikan	7,7%
	Mie Instan	12,8%
	Lauk Lain	5,2%
10. Berdasarkan aroma, produk yang paling disukai dan akan dipilih	Tahu	43,6%
	Tempe	56,4%
11. Berdasarkan tekstur, produk yang paling disukai dan akan dipilih	Tahu	53,8
	Tempe	46,2%

---

Sumber: *Data yang diolah 2026*

Berdasarkan Tabel 2, anak kos cenderung lebih memilih tempe dibandingkan tahu dalam konsumsi sehari-hari. Sebanyak 69,2% responden lebih sering mengonsumsi tempe dan 64,1% menyatakan tempe sebagai produk yang lebih disukai. Faktor utama dalam pemilihan produk adalah rasa (51,3%), diikuti kemudahan memperoleh produk (15,4%), yang menunjukkan bahwa preferensi sensorik dan kemudahan dalam mendapatkan produk berperan penting dalam keputusan konsumsi.

Mayoritas responden membeli tahu dan tempe di warung sayur sebanyak (61,5%), mencerminkan kecenderungan memilih tempat pembelian yang mudah dijangkau. Sebagian besar responden mengonsumsi tahu dan tempe dalam bentuk mentah maupun matang, menunjukkan fleksibilitas konsumsi. Meskipun sebanyak (79,5%) responden mengonsumsi tempe bukan sebagai lauk wajib namun tahu dan tempe tetap menjadi alternatif lauk, dengan ayam dan telur sebagai pengganti utama. Berdasarkan atribut produk, tempe lebih disukai dari segi aroma, sedangkan tahu unggul dari segi tekstur.

Secara keseluruhan, keputusan konsumsi anak kos dipengaruhi oleh rasa, kemudahan akses, dan karakteristik atribut produk.

### Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk

#### 1. Tingkat Kepentingan (ei)

Tingkat kepentingan terhadap atribut produk tahu dan tempe dianalisis menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5. Nilai 1 menunjukkan sangat tidak penting, nilai 2 tidak penting, nilai 3 cukup penting, nilai 4 penting, dan nilai 5 sangat penting. Pengukuran ini didasarkan pada kuesioner yang memuat atribut-atribut produk tahu dan tempe yang dinilai oleh responden (Karo-Karo *et al.*, 2025). Hasil penilaian tingkat kepentingan atribut tersebut disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Tingkat kepentingan (ei) terhadap produk tahu dan tempe

No	Atribut	ei	Peringkat
1.	Harga terjangkau	4,46	5
2.	Rasa	4,59	1
3.	Kandungan gizi	4,51	3
4.	Mudah diolah/dimasak	4,51	3
5.	Mudah diperoleh	4,56	2
6.	Mengenyangkan	4,46	5
7.	Tahan disimpan	4,33	7
8.	Aroma Produk	4,21	9
9.	Tekstur Produk	4,26	8

Sumber: *Data yang diolah* (2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh atribut produk tahu dan tempe memiliki nilai tingkat kepentingan (ei) di atas 4, yang menunjukkan bahwa atribut-atribut tersebut dianggap penting hingga sangat penting oleh konsumen anak kos. Atribut rasa menempati peringkat tertinggi dengan nilai ei sebesar 4,59, sehingga menjadi faktor utama dalam pemilihan produk. Hal ini mencerminkan kecenderungan anak kos yang mengutamakan kepuasan konsumsi di tengah keterbatasan waktu dan anggaran. Selain itu, atribut

mudah diperoleh juga memiliki tingkat kepentingan tinggi ( $e_i=4,56$ ), menunjukkan bahwa kemudahan akses produk menjadi pertimbangan penting dalam keputusan konsumsi.

Atribut kandungan gizi serta mudah diolah/dimasak memiliki nilai  $e_i$  yang sama (4,51) sehingga menandakan bahwa responden tetap memperhatikan aspek kesehatan dan kepraktisan. Atribut harga terjangkau dan mengenyangkan berada pada tingkat kepentingan berikutnya ( $e_i = 4,46$ ), sementara atribut tahan disimpan, tekstur, dan aroma memiliki nilai relatif lebih rendah meskipun masih tergolong penting. Atribut aroma memperoleh nilai terendah ( $e_i = 4,21$ ), yang menunjukkan bahwa aroma bukan faktor utama dalam menentukan pilihan konsumsi tahu dan tempe bagi anak kos.

## 2. Tingkat Kepercayaan (bi)

Tingkat kepercayaan (bi) merupakan salah satu komponen penting dalam analisis sikap konsumen (Issn 2022). Pada penelitian ini, tingkat kepercayaan diukur menggunakan skala Likert lima poin, di mana nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju, nilai 2 tidak setuju, nilai 3 netral, nilai 4 setuju, dan nilai 5 sangat setuju. Data tingkat kepercayaan diperoleh melalui kuesioner dengan pertanyaan yang sama yang diajukan kepada responden untuk produk tahu dan tempe. Hasil pengolahan data tingkat kepercayaan tersebut disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Tingkat kepercayaan (bi) konsumen terhadap atribut tahu dan tempe

No	Atribut	Tahu	Tempe
1.	Harga terjangkau	4,28	4,39
2.	Rasa	3,97	4,26
3.	Kandungan gizi	4,26	4,44
4.	Mudah diolah/dimasak	4,39	4,34
5.	Mudah diperoleh	4,15	4,39
6.	Mengenyangkan	3,85	4,23
7.	Tahan disimpan	3,56	3,87
8.	Aroma Produk	3,51	3,95

9. Tekstur produk	4,31	4,21
-------------------	------	------

Sumber: *Data yang diolah (2026)*

Berdasarkan Tabel 4, tingkat kepercayaan (bi) konsumen terhadap atribut produk tempe secara umum lebih tinggi dibandingkan tahu. Pada atribut harga terjangkau, rasa, dan kandungan gizi, tempe memiliki nilai bi yang lebih tinggi daripada tahu, yang menunjukkan bahwa konsumen memandang tempe sebagai produk yang lebih ekonomis, lebih lezat, dan memiliki nilai gizi yang lebih baik. Temuan ini sejalan dengan kecenderungan responden yang lebih banyak memilih tempe dalam konsumsi sehari-hari.

Sebaliknya, pada atribut mudah diolah/dimasak dan tekstur produk, tahu memiliki nilai bi sedikit lebih tinggi dibandingkan tempe, yang menunjukkan bahwa tahu dipersepsikan lebih praktis dan memiliki tekstur yang lebih disukai. Sementara itu, pada atribut mengenyangkan, tahan disimpan, dan aroma produk, tempe kembali unggul dibandingkan tahu. Hal ini menunjukkan bahwa tempe lebih dipercaya sebagai produk yang mengenyangkan, memiliki daya simpan lebih baik, serta aroma yang lebih disukai oleh konsumen.

### 3. Sikap Konsumen (Ao)

Sikap konsumen dalam penelitian ini dinyatakan dengan simbol Ao, yang diperoleh dari penjumlahan hasil perkalian antara tingkat kepercayaan (bi) dan tingkat kepentingan (ei) pada setiap atribut produk. Hasil perhitungan sikap konsumen berdasarkan data tersebut disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Sikap konsumen (Ao) terhadap atribut produk tahu dan tempe

No	Atribut	Total (ei x bi)	
		Tahu	Tempe
1.	Harga terjangkau	19,09	19,58
2.	Rasa	18,22	19,55
3.	Kandungan gizi	19,21	20,02
4.	Mudah diolah/dimasak	19,80	19,57
5.	Mudah diperoleh	18,92	20,02

6.	Mengenyangkan	17,17	18,87
7.	Tahan disimpan	15,41	16,76
8.	Aroma Produk	14,78	16,63
9.	Tekstur produk	18,36	17,93
<b>Total</b>		<b>160,97</b>	<b>168,94</b>

Sumber: *Data yang diolah (2026)*

Berdasarkan Tabel 5, total nilai sikap konsumen (Ao) terhadap produk tempe sebesar 168,94, lebih tinggi dibandingkan dengan produk tahu yang memiliki total nilai Ao sebesar 160,97. Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen memiliki preferensi yang lebih kuat terhadap tempe dibandingkan tahu.

Nilai total Ao yang lebih tinggi pada tempe mengindikasikan bahwa tempe dinilai lebih baik oleh konsumen dalam memenuhi atribut-atribut yang dianggap penting, seperti harga, rasa, kandungan gizi, kemudahan pengolahan, kemudahan diperoleh, daya mengenyangkan, daya tahan simpan, aroma, dan tekstur produk. Dengan demikian, tempe dipersepsikan mampu memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi secara agregat dibandingkan tahu.

Sementara itu, meskipun nilai total Ao tahu lebih rendah, perbedaannya tidak terlalu jauh, yang menunjukkan bahwa kedua produk tetap memiliki sikap konsumen yang positif, namun tempe berada pada posisi yang lebih unggul dalam preferensi akhir konsumen.

## KESIMPULAN

1. Konsumen anak kos memiliki persepsi dan sikap yang positif terhadap produk olahan kedelai, baik tahu maupun tempe. Namun, berdasarkan hasil analisis sikap konsumen (Ao), tempe menunjukkan nilai sikap yang lebih tinggi dibandingkan tahu, sehingga tempe lebih disukai dalam konsumsi sehari-hari.
2. Atribut rasa merupakan faktor yang paling penting dalam pemilihan produk tahu dan tempe, diikuti oleh kemudahan memperoleh produk, kandungan

gizi, dan kemudahan pengolahan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen anak kos cenderung mengutamakan kepuasan rasa, kepraktisan, serta nilai gizi dalam memilih produk pangan.

3. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut produk secara umum lebih tinggi pada tempe dibandingkan tahu, terutama pada atribut rasa, kandungan gizi, daya kenyang, aroma, dan daya simpan. Sementara itu, tahu lebih dipercaya pada atribut kemudahan pengolahan dan tekstur produk.
4. Hasil perhitungan metode Multiatribut Fishbein menunjukkan bahwa nilai sikap konsumen (Ao) terhadap tempe lebih tinggi dibandingkan tahu pada sebagian besar atribut. Dengan demikian, tempe merupakan produk olahan kedelai yang lebih disukai oleh konsumen anak kos dibandingkan tahu.

## REFERENSI

- Ahar, H. Mario, A. Yoesdiarti, Fakultas Pertanian, Multiatribut Fishbein, and Preferensi Konsumen. (2022). Abstrak. VIII(April):1–12.
- Cahyani, Ayu Dwi. n.d (2025). Determinan Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa : Studi Mahasiswa Strata-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi. 1–8.
- Hapsari, E. Y., & Suprihanti, A. (2024). Analisis preferensi konsumen produk keripik tempe di PT Intan Rahmadhani Santosa. *Jurnal Agrimanex: Agribusiness, Rural Management, and Development Extension*.
- Issn, P. (2022). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* , Vol . 11 No . 4 Desember 2022 E - ISSN. 11(4).
- Ivo, Teguh, & Idah. (2020). Sikap dan kepuasan konsumen terhadap produk tempe bermerek dan tempe tanpa merek di Bandar Lampung. *Jurnal Universitas Lampung*.
- Karo-Karo, R., Madyananda, F. F., & Pane, N. A. (2025). Preferensi Konsumen dalam Pembelian Produk Twistpi Keripik Bayam di Kota Bogor Menggunakan Multifishben. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 14(2), 1021–1029.

- Permatasari, R. W., & Supriyadi, S. (2022). Analisis Kesesuaian Perilaku Segmen Pasar Sasaran Dengan Hasil Inovasi Produk Tempe. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 5(3), 372–383.
- Pertanian, *Jurnal Ekonomi*. (2023). The Influence Of The Marketing Mix On Consumer Decision In The. 7:820–32.
- Prasmatiwi, F. E., Yanfika, H., & Rangga, K. K. (2020). Analisis Perilaku, Sikap, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Tempe Bermerek dan Tempe Tanpa Merek di Kota Bandar Lampung. *JIIA (Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis)*, 8(3), 431–438.
- Rahmadhani. (2024). Analisis Preferensi Konsumen Produk Keripik Tempe Di Pt Intan Rahmadhani Santosa Analysis of Consumer Preferences of Tempeh Chips Products at PT Intan Rahmadhani Santosa. 4(2).
- Setiawan, A. P., Artini, W., & Pamujiati, A. D. (2020). Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Tempe di Sentra Produksi Kecamatan Kampak Kabupaten Trenggalek Jawa Timur. *AGRINIKA: Jurnal Agroteknologi dan Agribisnis*, 4(1), 44–56.