
ANALISIS BIBLIOMETRIK PADA SIKAP KONSUMEN PRODUK AGRIBISNIS

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF CONSUMER ATTITUDES FOR AGRIBUSINESS PRODUCTS

Putra Irwandi*¹, Meyga Putri Nofianingsih¹, Ni'matur Raji'ah¹

¹Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University

*E-mail corresponding: putrairwandi3000@gmail.com

Dikirim : 23 Mei 2024

Diperiksa : 19 November 2024

Diterima: 25 November

ABSTRAK

Perkembangan bisnis yang terjadi saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat. Banyak konsekuensi yang harus diterima oleh perusahaan sehingga dituntut untuk meningkatkan daya saing yang berkelanjutan dan kompetitif mempengaruhi preferensi mereka dan kecenderungan untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Maka didasarkan atas hal tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan gambaran secara detail terkait dengan definisi dan ruang lingkup sikap konsumen. Tidak hanya itu, tulisan ini akan membahas lebih lanjut terkait dengan studi kasus dan riset terbaru yang relevan dengan sikap konsumen. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh informasi bahwa sikap konsumen menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara relative konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menentukan orang pada suatu kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu. Sikap (*attitudes*) konsumen juga berarti faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Sedangkan metode yang sering digunakan dalam pembahasan tentang perilaku konsumen adalah Multi Attribute Attitude Model (Fishbein) dan angka ideal. Trend penelitian saat ini didapatkan bahwa jumlah artikel yang menggunakan kata kunci sikap konsumen selama tahun 2019-2023 berjumlah 1143 dengan penyedia jurnal terbanyak adalah British Food Journal dan afiliasi terbanyak adalah Sejong University.

Kata kunci: bibliometriks, *fishbein*, sikap konsumen

ABSTRACT

Current business developments are experiencing very tight competition. There are many consequences that must be accepted by companies that are required to increase sustainable and competitive competitiveness influencing their preferences and tendencies to engage in certain behaviors. So based on this, this research aims to provide a detailed picture regarding the definition and scope of consumer attitudes. Not only that, this article will discuss further case studies and the latest research relevant to consumer attitudes. Based on the results of the analysis, information was obtained that consumer attitudes describe a person's relatively consistent evaluation, feelings and tendencies towards an object or idea. Attitudes determine a person's frame of mind about liking or disliking something, moving toward or away from it. Consumer attitudes also mean important factors that will influence consumer decisions. The concept of attitude is closely related to the concepts of belief and behavior. Meanwhile, the methods often used in discussions about consumer behavior are the Multi Attribute Attitude Model (Fishbein) and ideal numbers. The current research trend shows that the number of articles using consumer attitude keywords during 2019-2023 is 1143 with the largest journal provider being the British Food Journal and the largest affiliate being Sejong University.

Keywords: *Keywords: bibliometrics, fishbein, consumer attitudes*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang terjadi saat ini, kian hari mengalami persaingan yang sangat ketat. Banyak konsekuensi yang harus diterima oleh perusahaan sehingga dituntut untuk meningkatkan daya saing yang berkelanjutan dan kompetitif. Perusahaan ataupun produsen dituntut untuk dapat mengubah diri dalam waktu yang cukup singkat, menjadi lebih kuat dan tanggap terhadap kebutuhan pasar. Keterkaitan antara produsen, pasar, dan konsumen diharapkan dapat bersinergi sehingga aspek pemasaran penting dipertimbangkan. Banyaknya perubahan yang disebabkan oleh adanya globalisasi atau kehadiran forum atau kebijakan dunia misalnya Masyarakat Ekonomi ASEAN merupakan ancaman ataupun sebuah peluang bagi pelaku bisnis atau perusahaan. Perusahaan dihadapkan dengan kondisi perubahan ekonomi, persaingan, atau peluang untuk menikmati produk multinasional ataupun perdagangan internasional dengan mudah. Akibatnya, konsumen akan cenderung memilih produk asing yang lebih beragam dibandingkan dengan sebelumnya. Tuntutan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menawarkan produk atau jasa sangat penting dilakukan. Pada dasarnya, perusahaan akan berupaya dalam pemenuhan kebutuhan konsumen dengan membangun sebuah

kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Tidak hanya itu, perkembangan arus teknologi, informasi, dan komunikasi juga bisa menjadi peluang sekaligus ancaman bagi perusahaan. Perusahaan yang mampu bersaing secara kompetitif adalah perusahaan yang dapat menyesuaikan perubahan-perubahan dengan cepat melalui pemanfaatan teknologi yang dimiliki. Teknologi yang ada, bisa digunakan dalam aktivitas promosi, komunikasi, peningkatan kapasitas serta strategi perusahaan dalam menarik perhatian konsumen dan menguasai pangsa pasar. Khususnya kehadiran internet yang memiliki peranan penting dalam kehidupan, tidak hanya memperkenalkan metode baru untuk terkoneksi, juga mengenalkan adanya pengalaman pembelian (Salameh AA, Abu-ALSondos IA, Ali BJA 2020), atau pembelian dengan jarak jauh yang mudah, informasi perbandingan produk, akses terhadap produk (Alrabei *et al.* 2022; André Bonfrer, Pradeep Chintagunta 2022) juga kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses merk favorit, cepat, dan tidak perlu membuat waktu datang ke lokasi fisik toko (Aryani *et al.* 2021)) termasuk menggunakan media sosial dan e-commerce. Implementasinya, perusahaan mampu memahami keinginan dan

kebutuhan pasar dan mampu juga untuk memenuhi secara efektif dan efisien barang yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan *trend* di pasar dibanding para pesaing.

Telah banyak penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang sikap konsumen. Salah satunya adalah penelitian Kumar et al (2009) tentang sikap konsumen yang dihadapkan dengan keunikan produk-produk internasional. Tidak hanya itu, penelitian lain yang berfokus pada struktur dan faktor penentu sikap atau evaluasi merek, dan pada persuasi dan teknik lain yang dirancang untuk mencapai tujuan mengubah sikap ini. Sebagian besar hasil ini didasarkan pada asumsi bahwa Sikap konsumen terhadap merek pesaing merupakan faktor penentu penting dalam keputusan pembelian mereka. Selain itu, Peneliti pemasaran dan manajer sama-sama mengandalkannya banyak melakukan survei sikap untuk memperkirakan pendapat orang tanggapan istimewa terhadap berbagai pemasaran objek, seperti produk, merek, dan iklan online ((Rustagi dan Prakash 2022; Abu-Alsondos *et al.* 2023), genetik produk (L. *et al.* 1998) situs ritel dan start up ((Abin *et al.* 2022)), situs web ((Iranmanesh dan Najafabadi 2013) dan iklan sosial media ((Singh *et al.* 2018)). Hasilnya, pemahaman konsep sikap dan

proses pembentukan sikap penting bagi peneliti dan manajer yang tertarik dalam mengubah evaluasi konsumen terhadap pemasaran objek untuk mempengaruhi preferensi mereka dan kecenderungan untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Maka didasarkan atas hal tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan gambaran secara detail terkait dengan definisi dan ruang lingkup sikap konsumen. Tidak hanya itu, tulisan ini akan membahas lebih lanjut terkait dengan studi kasus dan riset terbaru yang relevan dengan sikap konsumen.

METODE PENELITIAN

Studi ini meninjau literatur dengan menggunakan pendekatan analisis bibliometrik. Analisis bibliometrik merupakan kajian yang mengukur perkembangan penelitian serta literatur pada bidang tertentu baik secara kuantitatif atau kualitatif dengan menggunakan metode statistika (Hakim 2020). Data diperoleh dari berbagai artikel yang terpublikasi pada database Scopus. Dokumen-dokumen yang akan dianalisis dipilih dengan cara mencari menggunakan kombinasi kata kunci yang sesuai dan kriteria penyeleksian. Jumlah basis data yang digunakan adalah scopus dari dokumen yang ditemukan, lalu dilakukan kriteria seleksi meliputi rentang waktu, tipe dokumen, dan bahasa artikel.

Dengan memasukkan kata kunci "Attitude Consumer" pada bidang keilmuan Bisnis, Manajemen dan Akuntansi pada scopus dengan rentang 2019-2023 (5 tahun terakhir). Pencarian ini dibatasi dengan kata kunci yang digunakan adalah **Attitude AND consumer AND (LIMIT-TO (PUBYEAR , 2019) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2020) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2021) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2022) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2023)) AND (LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Consumer Attitude") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Attitudes")) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "BUSI")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (SRCTYPE , "j"))**. Data yang dikumpulkan dari Scopus meliputi jumlah kata kunci dari 5 tahun terakhir, penyedia jurnal kata kunci, Afiliasi negara. *Dataset* dokumen yang terpilih selanjutnya dianalisis dengan VOSviewer. Tahap awal adalah melakukan analisis deskriptif terhadap dataset mengenai penulis, sumber, negara kontributor, dan dokumen. Tahap selanjutnya adalah mengembangkan peta jaringan untuk meningkatkan visualisasi data dengan memperjelas struktur konseptual, struktur intelektual, dan struktur sosial (Aria dan Cuccurullo 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi Sikap Konsumen

Salah satu hal yang sering hangat dibahas dalam perilaku konsumen dan pemasaran adalah sikap konsumen (*Attitude*). Definisi sikap yang sering digunakan sampai sekarang adalah menurut Allport bahwa sikap adalah suasana mental dan neural tentang kesiapan, diorganisir melalui pengalaman, menggunakan pengaruh yang terarah, dan dinamis terhadap tanggapan individu paa semua objek terkait (Shastry dan Anupama 2021). Sederhananya, sikap konsumen adalah pandangan atau perasaan seseorang yang disertai kecenderungan untuk bertindak terhadap objek tertentu. Setiap konsumen akan memiliki kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek tertentu. Sikap merupakan salah satu konsep yang sering digunakan oleh perusahaan untuk memahami konsumen (Swastha 1997; Sumarwan 2011). Sikap menguraikan evaluasi, perasaan, kecenderungan diri terhadap objek dan menempatkan objek dalam kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak suka, mendekati atau menjauhi sebuah produk (Albari dan Liriswati 2004; Suryani 2008)). Teori sikap juga dikemukakan oleh engel et al (1994) bahwa sikap memiliki peranan utama dalam pembentukan perilaku konsumen

dan memberikan konsekuensi bahwa dalam membangun pemahaman untuk membeli atau tidak membeli. Tidak hanya itu, (Ajzen, I., & Fishbein 2004) mengemukakan tentang sikap konsumen terhadap produk yang memiliki banyak atribut. Biasanya konsumen akan mencari produk terkait dengan atribut-atribut yang ada. Bagi Perusahaan akan menganggap bahwa sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, tidak hanya bagi konsumen semata namun juga memberikan rekomendasi kepada teman-teman dan keluarga yang akan menguntungkan bagi perusahaan. Begitupun sebaliknya, jika konsumen memiliki sikap negatif, maka produk akan menghasilkan penolakan dan mempengaruhi orang lain. Pemasar perlu memahami sikap konsumen dalam berbagai keadaan, dan merancang cara untuk mempengaruhi sikap tersebut sehingga konsumen mengambil sikap yang lebih positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sikap konsumen muncul dipengaruhi oleh adanya kepercayaan konsumen dan evaluasi terhadap manfaat yang diberikan oleh produk. Tidak hanya produk semata, namun juga atribut dan karakteristik yang melekat.

Model Multi Atribut *Fishbein*

Model yang disarankan untuk menjelaskan sikap konsumen terhadap

rekayasa genetika dalam produksi pangan akan mengadopsi pendekatan kognitif. Model tersebut secara khusus akan membangun model sikap multi-atribut Fishbein, yang menyatakan bahwa sikap seseorang terhadap suatu objek, abstrak atau konkret, ditentukan oleh jumlah keyakinan yang dimiliki orang tersebut tentang konsekuensi atau atribut dari objek tersebut dan ditimbang oleh bagaimana mereka melakukannya. Model ini telah diterapkan secara luas dalam riset konsumen, namun revisi jelas diperlukan dalam konteks saat ini (L. *et al.* 1998). Multi Attribute Attitude Model (Fishbein). Model multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu model sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi (Sarwoko, 2018).

Salah satu hal yang sangat penting bagi pemasar untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk yang akan dipasarkannya, kemudian pemasar dapat merumuskan strategi yang akan digunakan untuk mempengaruhi sikap konsumen tersebut. Salah satu kegiatan penting yang dapat dilakukan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk adalah dengan melakukan riset pasar atau riset konsumen (Fathin dan Marline, 2020). Salah satu model yang paling awal dan dikenal luas adalah

ANALISI BIBLIOMETRIK PADA SIKAP KONSUMEN PRODUK KONSUMEN

Putra Irwandi*¹, Meyga Putri Nofianingsih¹, Ni'matur Raji'ah¹

Model Sikap Multi-Atribut Fishbein yang menyatakan bahwa sikap keseluruhan seseorang terhadap suatu objek adalah jumlah dari keyakinannya mengenai setiap atribut yang menonjol dari objek tersebut yang dibobotkan oleh pentingnya atribut tersebut (Sean *et al.* 2015). Para peneliti konsumen menggunakan pengukuran sikap Model Multi Atribut Sikap dari Fishbein. Model ini digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu produk (pelayanan/jasa) atau berbagai merek produk. Formula dari model tersebut adalah sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n e_i \cdot b_i$$

Keterangan :

A_o : Sikap terhadap suatu objek

e_i : Evaluasi terhadap atribut 1

b_i : Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut 1

n : Jumlah atribut yang dimiliki objek.

Setelah diidentifikasi, kemudian dilakukan pengukuran b_i dan e_i yang tepat. Komponen e_i menggambarkan evaluasi atribut, yaitu komponen menjelaskan seberapa besar sikap penilaian konsumen terhadap atribut secara menyeluruh, sedangkan komponen b_i menggambarkan seberapa kuat konsumen percaya bahwa perusahaan memiliki atribut yang diberikan. Setiap skor kepercayaan (b_i) harus terlebih dahulu dikalikan dengan skor evaluasi (e_i) yang sesuai. Kemudian

semua hasil perkalian harus dijumlahkan, sehingga akan dihasilkan total skor penilaian sikap konsumen. Penilaian sikap konsumen terhadap produk dapat dibandingkan dengan total skor maksimum dari komponen evaluasi yang ada, yaitu dengan mengalikan skor kepercayaan (b_i) yang ideal dengan skor evaluasi (e_i) yang sudah ada.

Setelah diketahui kepentingan dan kepercayaan, maka selanjutnya diperoleh nilai sikap (A_o) yang merupakan perkalian antara tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan. Nilai sikap yang diperoleh merupakan model yang dapat menggambarkan sikap konsumen. Model ini dikenal dengan nama Model Sikap Multiatribut Fishbein yang digunakan untuk menghitung skor Model Sikap Multiatribut Fishbein.

Model *Multiatribut* Angka Ideal

Model ini akan memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek suatu produk dan sekaligus bisa memberikan informasi mengenai merek ideal yang dirasakan konsumen dan apa yang diinginkan oleh konsumen, sekaligus melakukan pengukuran perbedaan antara apa yang dirasakan dan apa yang diinginkan oleh konsumen. Analisa Multiatribut Model Angka Ideal untuk mengatuhui konfigurasi atribut tersebut dalam tingkat keidealan (Wiwik Widayanti, 2019).

Diakui bahwa saat ini kondisi seperti pada model multiatribut Fishbein masih mungkin dijumpai, tetapi seiring dengan semakin terbukanya sistem perekonomian dunia, maka tuntutan ke arah sistem yang dikendalikan oleh mekanisme pasar juga semakin besar. Akibatnya adalah munculnya pemain baru yang bergerak pada sektor yang sama seperti pada produsen yang mendapat fasilitas monopoli, sehingga membentuk suatu industri dengan tingkat persaingan yang besar dalam harga, kualitas dan lain-lain. Karena itu, dalam perkembangan selanjutnya, Model multiatribut Fishbein tersebut mengalami penyesuaian. Karena konsumen pada saat ini dihadapkan oleh banyaknya tawaran, maka konsumen relatif mempunyai kebebasan memilih. Produk/merek yang dipilih konsumen menjadi akan dipengaruhi oleh keyakinannya mengenai atribut-atribut produk/merek tersebut yang harus diterimanya jika konsumen mengkonsumsi produk/merek tersebut, serta bobot penilaiannya tentang atribut produk/merek yang dirasakan penting – sebagai komponen affective– oleh konsumen tersebut. Dengan pengertian itu, maka model sikapnya berubah menjadi seperti pada Model multiatribut angka ideal (disesuaikan dari Kotler, 1991)

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i X_{ib}$$

Model multiatribut angka ideal tersebut memungkinkan peneliti mengetahui sikap konsumen atas beberapa alternatif produk/merek yang mempunyai atribut yang [sebagian] sama. Notasi W_i : menunjukkan bobot atribut-atribut (i) yang dianggap penting oleh konsumen; dan ini berlaku untuk semua produk/merek yang diteliti, sehingga nilai bobot suatu atribut akan sama besarnya untuk masing-masing produk/merek tersebut. Sedangkan notasi X_{ib} : menunjukkan keyakinan konsumen atas atribut-atribut (i) yang terdapat pada produk/merek (b), sehingga nilai keyakinan untuk atribut tertentu pada suatu produk/merek tertentu dapat berbeda nilainya dengan produk/merek yang lain. Selanjutnya produk/merek yang akan dipilih konsumen dapat diperkirakan dari dominasi hasil perhitungan sikapnya atas semua kriteria-kriteria tersebut (Albari, 1999).

Trend dan Studi Perkembangan Penelitian “Sikap Konsumen” (Studi Bibliometriks)

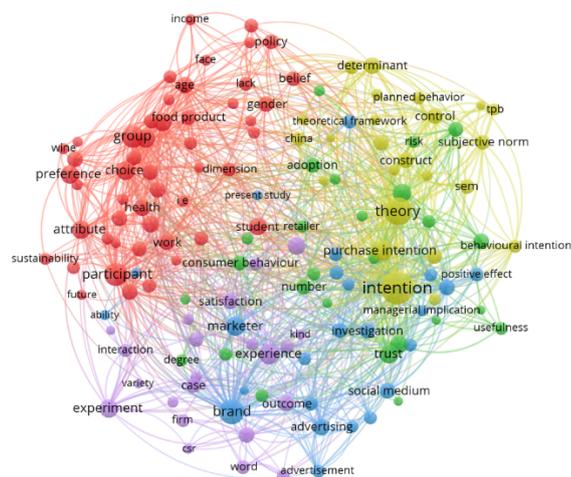
Perkembangan trend penelitian tentang sikap konsumen telah banyak dilakukan oleh peneliti. Pendekatan yang dilakukan menggunakan bibliometrik dengan bantuan VOSViewer untuk

ANALISI BIBLIOMETRIK PADA SIKAP KONSUMEN PRODUK KONSUMEN

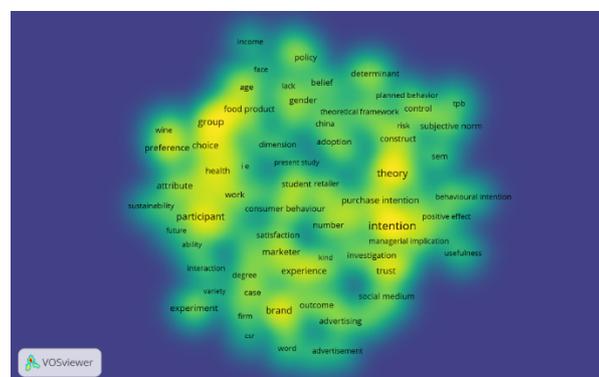
Putra Irwandi*¹, Meyga Putri Nofianingsih¹, Ni'matur Raji'ah¹

memberikan gambaran dan peluang riset berikutnya. Dengan memasukkan kata kunci "Attitude Consumer" pada bidang keilmuan Bisnis, Manajemen dan Akuntansi pada scopus dengan rentang 2019-2023 (5 tahun terakhir). Pencarian ini dibatasi dengan kata kunci yang digunakan adalah **Attitude AND consumer** AND (LIMIT-TO (PUBYEAR , 2019) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2020) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2021) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2022) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2023)) AND (LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Consumer

Attitude") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Attitudes")) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "BUSI")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (SRCTYPE , "j")). Data yang dikumpulkan dari Scopus meliputi jumlah kata kunci dari 5 tahun terakhir, penyedia jurnal kata kunci, Afiliasi negara. Berdasarkan hasil analisis bibliometrik terdapat gambar visualisasi yang menggambarkan penelitian sikap konsumen melalui 5 kluster kunci utama yang diwakili dengan warna merah, kuning, hijau, biru, dan ungu.



Gambar 1. Visualisasi Bibliometriks



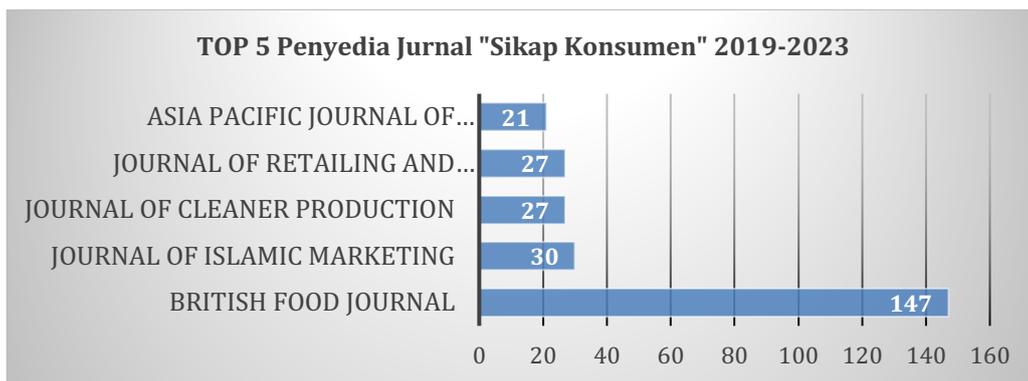
Gambar 2. Visualisasi *density*

Berhasil hasil penelusuran dari Scopus didapatkan bahwa jumlah artikel yang menggunakan kata kunci sikap konsumen selama tahun 2019-2023 berjumlah 1143 dengan penyedia jurnal

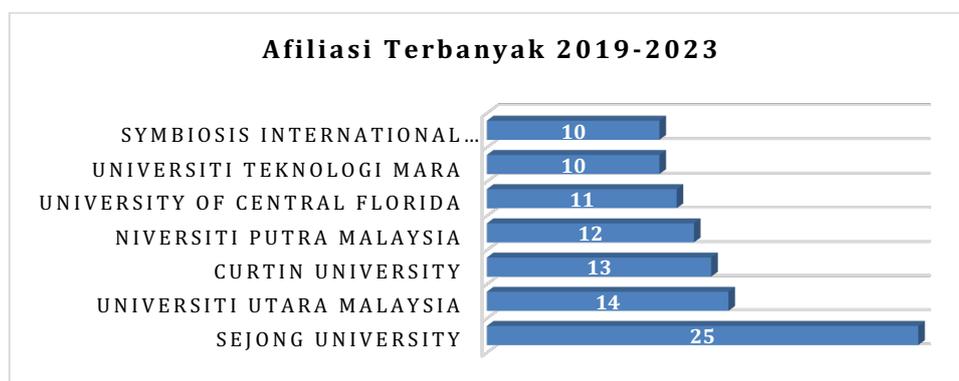
terbanyak adalah British Food Journal dan afiliasi terbanyak adalah Sejong University seperti gambar grafik yang ada dibawah ini



Gambar 3. Grafik Kata Kunci Sikap



Gambar 4. Grafik Peyedia Jurnal Sikap Konsumen



Gambar 5. Grafik Afiliasi terbanyak Jurnal Sikap Konsumen

Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang

yang secara relative konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap

menentukan orang pada suatu kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu. Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). (Sarwoko 2018) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.

Sikap adalah evaluasi umum yang bertahan lama terhadap orang (termasuk diri sendiri), objek, iklan, atau isu-isu. Kita menyebut segala sesuatu yang memiliki sikap sebagai objek sikap (Holbrook 1995). Suatu sikap bersifat langgeng karena cenderung bertahan seiring berjalannya waktu. Hal ini bersifat umum karena tidak hanya berlaku pada saat peristiwa sesaat, namun seiring berjalannya waktu. Konsumen mempunyai sikap terhadap beragam objek sikap, mulai dari perilaku yang sangat spesifik terhadap produk hingga perilaku yang lebih umum dan berkaitan dengan konsumsi.

(Zimbardo, et al) mendefinisikan sikap sebagai inti dari rasa suka atau

tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, objek dan ide-ide. Walaupun sikap didefinisikan dalam berbagai cara, (Singh 2018) lebih memandang sikap sebagai keseluruhan evaluasi. Evaluasi ini dapat berjajar dari ekstrem positif hingga ekstrem negatif

KESIMPULAN

Perkembangan bisnis yang terjadi saat ini, kian hari mengalami persaingan yang sangat ketat. Banyak konsekuensi yang harus diterima oleh perusahaan sehingga dituntut untuk meningkatkan daya saing yang berkelanjutan dan kompetitif. Salah satu hal yang sering hangat dibahas dalam perilaku konsumen dan pemasaran adalah sikap konsumen (*Attitude*). Definisi sikap yang sering digunakan menunjukkan bahwa adanya suasana mental dan neural tentang kesiapan, diorganisir melalui pengalaman, menggunakan pengaruh yang terarah, dan dinamis terhadap tanggapan individu pada semua objek selain itu sikap konsumen memiliki fungsi, karakteristik, hierarki, dan model sikap konsumen. Telah banyak penelitian yang dilakukan selama kurun waktu lima tahun terakhir. Hasil penelusuran dari Scopus didapatkan bahwa jumlah artikel yang menggunakan kata kunci sikap konsumen selama tahun 2019-2023

berjumlah 1143 dengan penyedia jurnal terbanyak adalah British Food Journal dan afiliasi terbanyak adalah Sejong University. Metode yang sering digunakan dalam pembahasan tentang perilaku konsumen adalah Multi Attribute Attitude Model (Fishbein) dan angka ideal. Model multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu model sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Sedangkan model angka ideal memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek suatu produk dan sekaligus bisa memberikan informasi mengenai merek ideal yang dirasakan konsumen dan apa yang diinginkan oleh konsumen, sekaligus melakukan pengukuran perbedaan antara apa yang dirasakan dan apa yang diinginkan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abin DG, Mandagi DW, Pasuhuk LS. 2022. Influence of brand image on customer attitude, intention to purchase and satisfaction: the case of start-up Brand Pomie Bakery. *Enrich J Manag.* 12(5):3908–3917. <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/960>.

Abu-Alsondos IA, Alkhwaldi AF, Salhab HA, Shehadeh M, Ali BJA. 2023. Customer attitudes towards online shopping: A systematic review of the influencing factors. *Int J Data*

Netw Sci. 7(1):513–524. doi:10.5267/j.ijdns.2022.12.013.

Ajzen, I., & Fishbein M. 2004. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, . New York: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Albari. 1999. Sikap Konsumen, Pemilihan Model Dan Penelitiannya. 54(7):14.

Albari A, Liriswati A. 2004. Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan di Televisi dan Norma Subyektif. *J Siasat Bisnis.* 2(9):213–239. doi:10.20885/jsb.vol2.iss9.art5.

Alrabei AM, Al-Othman LN, Al-Dalabih FAN, Taber TA, Ali BJA, Amareen SM. 2022. The Impact of Mobile Payment on the Financial Inclusion Rates. *Inf Sci Lett.* 11(4):1033–1044. doi:10.18576/isl/110404.

André Bonfrer, Pradeep Chintagunta SD. 2022. Retail store formats, competition and shopper behavior: A Systematic review. *J Retail.* 98(1):71–91. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.006>.

Aria M, Cuccurullo C. 2017. bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *J Informetr.* 11(4):959–975. doi:10.1016/j.joi.2017.08.007.

Aryani DN, Nair RK, Hoo DXY, Hung DKM, Lim DHR, Chandran DAR, Chew WP, Desai A. 2021. A Study on Consumer Behaviour: Transition from Traditional Shopping to Online Shopping During the COVID-19 Pandemic. *Int J Appl Bus Int Manag.* 6(2):81–95. doi:10.32535/ijabim.v6i2.1170.

ANALISI BIBLIOMETRIK PADA SIKAP KONSUMEN PRODUK KONSUMEN

Putra Irwandi*¹, Meyga Putri Nofianingsih¹, Ni'matur Raji'ah¹

- Fathin S, Marline W. 2020. Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Terhadap Bunga Krisan Pada Pt Kebun Ciputri Molek Cianjur. *GRISIA J Ilmu-Ilmu Pertan.* 12(2):1–8.
- Hakim L. 2020. Analisis Bibliometrik Penelitian Inkubator Bisnis pada Publikasi Ilmiah Terindeks Scopus. *Procur J Ilm Manaj.* 8(2):176–189.
- Holbrook MB. 1995. *Consumer behavior: Buying, having, and being (2nd edn)*. Volume ke-2.
- Iranmanesh A, Najafabadi EH. 2013. The Impact of Customer ' s Attitude on Buying Behaviour □ Research Paper The Impact of Customer ' s Attitude on Buying Behaviour. *Manag Adm Sci Rev.* 2(4):360–370.
- L. B, Grunert, G. K, Frewer LJ. 1998. Lone Bredahl , Klaus G . Grunert and Lynn J . Frewer Consumer Attitudes and Decision-Making With Regard to Genetically Engineered Food Products – A Review of the Literature and a Presentation of Models for Future Research. *J Consum Policy.* 21(21):251–277.
- No Title.
- Rustagi P, Prakash A. 2022. Review on Consumer'S Attitude & Purchase Behavioral Intention Towards Green Food Products. *Int J Health Sci (Qassim).* 6 March 2022:9257–9273.
doi:10.53730/ijhs.v6ns1.7092.
- Salameh AA, Abu-ALSondos IA, Ali BJA AA. 2020. From Citizens Overview: Which Antecedents' Can Assist to Increase Their Satisfaction Towards the Ubiquity of Mobile Commerce Applications? *Int J Interact Mob Technol.* 14:45–55.
doi:10.3991/ijim.v14i17.16589. 31. ahmad Alawamleh H, A Ali BJ, Ahmad Alawamleh H, Fadel Ali Tommalieh A, Qasem Hasan Al-Qaryouti.
- Sarwoko E. 2018. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Berkaitan dengan Penerapan Program CSR (Corporate Social Responsibility). *J Ekon Mod.*, siap terbit. <http://e-journal.ukanjuruhan.ac.id>.
- Sean T, Winter V, Amos G, Ricks ST. 2015. Applying Fishbein ' S Multi-Attribute Attitude Model To the Tata Swach Water Purifier. *Proc 20th Int Conf Eng Des (ICED 15), Vol 1 Des Life.* July:1–10.
- Shastry VS, Anupama D. 2021. Consumer Attitude and their Purchase Intention: A Review of Literature. *Int Rev Bus Econ.* 5(2):50–72.
doi:10.56902/irbe.2021.5.2.3.
- Singh H. 2018. *Marketing Management*.
- Singh P, Raveendra P V., Kumar SS, Namitha HN, Likith R. 2018. Customers' attitude towards online reviews on social media among youth in Bangalore. *Int J Mech Eng Technol.* 9(5):841–848.
- Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen*. Ed ke-1. Jakarta: Penerbit Ghalia.
- Suryani T. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Swastha B dan I. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Ed ke-5. Yogyakarta: Liberty.
- Wiwik Widayanti. 2019. Sikap Konsumen terhadap Multiatribut Produk Domino Pizza Dengan Metode Fishbein di Depok. Cakrawala. *J Hum Bina Sarana Inform.* Vol. 19, N(1):107–112.