

SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: THE ROLE OF FUNCTIONAL AND AESTHETIC ATTRIBUTES IN INFLUENCING CONSUMER PREFERENCES

SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: PERAN ATRIBUT FUNGSIONAL DAN ESTETIS DALAM MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN

Fauziyah Mubaarokah Septiyanti¹, Muh. Syarif², Suyono³

Faculty of Business Economy, Universitas Trunojoyo Madura^{1,2,3}

Faufau0309@gmail.com¹, syarif@trunojoyo.ac.id², suyono@trunojoyo.ac.id³

ABSTRACT

The rapid movement of the market, driven by innovations in information technology, provides consumers with more choices to fulfill their product needs. This phenomenon highlights the importance of product development as a means for companies to maintain competitive advantage. The synergy or collaboration between functional and aesthetic attributes needs to be further examined to clearly measure how influential and significant these variables are in shaping consumer preferences in purchasing and selecting a product. This study employs a Systematic Literature Review (SLR) using the PRISMA method, with data collected from the last five years (2020–2025) to ensure alignment with current scientific developments. Based on the data analysis, 24 articles met the criteria and discussed functional and aesthetic attributes as well as their influence on consumer preference. The findings indicate that both functional and aesthetic attributes play a role in positively shaping consumer preferences toward a specific product brand.

Keywords: *Functional Attributes, Aesthetic Attributes, Consumer Preference*

ABSTRAK

Pergerakan pasar yang cepat dengan adanya inovasi teknologi informasi membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan akan produk yang digunakannya. Fenomena ini dapat menjadi alasan kenapa pengembangan produk penting untuk dilakukan agar perusahaan dapat terus menciptakan keunggulan kompetitif. Sinergi atau kolaborasi di antara kedua atribut tersebut perlu untuk diteliti lebih lanjut agar dapat diukur dengan jelas seberapa berpengaruh dan signifikan variabel atribut fungsional dan atribut estetis dalam mempengaruhi preferensi konsumen dalam melakukan pembelian serta pemilihan suatu produk. Penelitian ini menggunakan metode *systematic Literature Review (SLR)* dengan menggunakan metode PRISMA dengan data yang dikumpulkan memiliki rentang waktu 2020-2025 atau lima tahun terakhir sebagai acuan agar tetap sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan yang ada. Berdasarkan hasil penelusuran data yang dilakukan, terdapat 24 artikel yang memenuhi kriteria yang membahas tentang atribut fungsional dan atribut estetis serta pengaruhnya terhadap preferensi konsumen. Diketahui bahwa atribut fungsional dan estetis memiliki peran dalam membentuk preferensi konsumen menjadi lebih positif terhadap suatu merek dari produk tertentu.

Kata Kunci : Atribut Fungsional, Atribut Estetis, Preferensi Konsumen

PENDAHULUAN

Dalam era pergerakan pasar yang cepat dengan adanya inovasi teknologi informasi yang berkembang dan meluas dengan cepat, konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan akan produk yang digunakannya. Dengan lebih banyak munculnya pesaing, hal ini menciptakan lingkungan perekonomian yang dinamis dengan persaingan yang keras sehingga penyesuaian perlu untuk dilakukan. Fenomena ini dapat menjadi alasan kenapa pengembangan produk penting untuk dilakukan agar perusahaan dapat terus menciptakan keunggulan kompetitif dan menarik konsumen untuk memilih produknya (Harsokoesoemo, 2004). Pemahaman yang

mendalam terhadap produk diperlukan karena hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang memepertimbangkan produk yang memenuhi kebutuhannya. Saat ini selain mencari produk yang secara fungsional cocok dengan kebutuhan yang dimiliki, konsumen juga menginginkan nilai estetis sehingga mendorong keinginan pembelian dalam segi emosional konsumen. Dalam menilai apakah produk tersebut cocok dari segi fungsionalnya biasanya konsumen akan menilai kualitas produk tersebut, hal ini ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Aghitsni & Busyra, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat menjadi pertimbangan yang memepengaruhi konsumen untuk melakukan

pembelian suatu produk. Selain itu konsumen juga mempertimbangan sisi estetis dalam produk yang akan dibelinya melalui pengamatan terhadap desain produk (Duha & Siagian, 2023).

Dengan memperhatikan pola perilaku tersebut, maka penting sekali bagi perusahaan untuk menaruh perhatian lebih terhadap pengembangan produk yang tidak hanya berfokus pada aspek fungsional saja namun juga harus mempertimbangan aspek estetika dalam perancangan desain produknya. Kombinasi ini dapat dijadikan pedoman untuk meraih persepsi positif dari konsumen dalam menilai produk yang ditawarkan serta menciptakan daya tarik yang lebih unggul dibandingkan dengan produk serupa di pasaran. Atribut fungsional suatu produk erat kaitannya dengan kualitas atau fungsi suatu produk berdasarkan nilai nyata yang konsumen harapkan dapat rasakan ketika memilih produk tersebut (Sosial et al., 2025). Pada aspek fungsional ini konsumen akan lebih fokus terhadap tugas dari produk tersebut atau nilai kegunaan yang akan diterima oleh konsumen dan hal ini dapat diukur secara objektif. Sebaliknya, atribut estetis disini berfokus pada aspek visual suatu produk dan tidak jarang juga tidak ada kaitannya dengan fungsi suatu produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Asyari & Zagladi, 2020) disebutkan bahwa konsumen juga mementingkan aspek desain suatu produk dalam pola perilaku pembeliannya. Meskipun beberapa konsumen mengutamakan fungsi pada pertimbangannya dalam membeli suatu produk namun tidak jarang pula aspek estetis ini menjadi penunjang yang memungkinkan konsumen untuk memilih produk tersebut daripada produk lainnya yang memiliki kegunaan yang sama.

Sinergi atau kolaborasi di antara kedua atribut tersebut perlu untuk di teliti lebih lanjut agar dapat diukur dengan jelas seberapa berpengaruh dan signifikan variabel atribut fungsional dan atribut estetis dalam mempengaruhi preferensi konsumen dalam melakukan pembelian serta pemilihan suatu produk. Artikel ini disusun untuk mengetahui bagaimana kedua atribut tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara mengumpulkan hasil penelitian terdahulu dengan mengidentifikasi pola, perbedaan dan kesenjangan sehingga dapat dijadikan pedoman untuk penelitian yang akan datang. Analisa secara kritis terhadap hasil-hasil penelitian yang ditemukan kemudian akan diuraikan kembali untuk memberikan pemahaman yang mendalam bagi pembaca sehingga dapat ditarik kesimpulan bagaimana hubungan kedua variabel tersebut terhadap preferensi konsumen. Penelitian ini menggunakan metode systematic literature review yang mengumpulkan studi yang relevan terhadap judul artikel ini yakni "Peran Atribut Fungsional Dan Estetis Dalam Mempengaruhi Preferensi Konsumen".

Preferensi Konsumen

Perilaku konsumen merupakan fenomena yang unik dan kompleks karena melibatkan banyak variabel (Ela, 2018) dalam membeli suatu produk atau jasa konsumen biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor dan salah satunya adalah preferensi. Preferensi konsumen seringkali dikaitkan dengan bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa (Nadja, et al., 2023). Dalam preferensi konsumen dijelaskan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk menilai suatu produk berdasarkan tingkat kepuasan atau manfaat yang diharapkan akan didapatkan. Preferensi dapat berubah seiring dengan berkembangnya waktu ditambah dengan perubahan pola penawaran produk yang terjadi pada pasar dengan tingkat perubahan yang cepat yang disebabkan oleh perkembangan teknologi informasi dan globalisasi. Maka dari itu, penting sekali bagi pemasar untuk memperhatikan pola perubahan preferensi konsumen dan mencoba beradaptasi dengan melakukan pengembangan produk dan menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat terus bertahan dan bersaing di pasar global.

Karena preferensi merupakan pilihan suka atau tidak suka yang diputuskan oleh konsumen maka seringkali hal ini dikaitkan dengan atribut produk itu sendiri karena atribut merupakan langkah pertama untuk menarik minat konsumen agar mempertimbangkan produk tersebut. Preferensi konsumen juga menjelaskan mengapa seseorang lebih menyukai produk yang satu daripada yang lainnya. Menurut Kotler & Keller (2009) sebelum membentuk preferensi, konsumen biasanya akan melihat suatu produk yang relevan dari sekumpulan atributnya. Atribut ini memegang peranan penting yang berbeda-beda dalam mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan kepuasan nantinya akan bergantung pada ragam atribut yang ditawarkan oleh suatu produk.

Atribut Produk

Konsumen melakukan pembelian suatu produk salah satunya didorong oleh kebutuhan yang harus dipenuhi. Pemasar biasanya mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan cara menyusun atribut produk yang relevan dan selaras dengan kebutuhan. Identifikasi kebutuhan konsumen dilakukan dengan cara melakukan observasi sebagai landasarn dalam pengembangan produk yang sesuai dengan apa yang dicari oleh konsumen. Atribut produk diartikan sebagai karakteristik atau fitur yang melekat pada suatu produk (Produk, n.d.). Aspek pada atribut produk tidak selamanya bersifat tangible, adapula yang menekankan pada elemen intangible seperti reputasi perusahaan. Konsep atribut sendiri seiring berkembangnya pasar, lambat laun juga mengalami evolusi yang signifikan. Dengan tersedianya banyak tawaran produk dengan karakteristik yang hampir sama, konsumen kemudian memiliki pertimbangan

lain yang mencakup estetika dari suatu produk. Klasifikasi atribut ini dibedakan menjadi atribut kognitif dan afektif:

- 1) Atribut kognitif berarti produk tersebut dinilai berdasarkan aspek fungsional atau utilitasnya yang berfokus pada kinerja, efisiensi dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif. Pengambilan keputusan berdasarkan atribut ini biasanya dilatarbelakangi oleh aspek rasional atau kognitif mengenai kinerja dari produk itu sendiri.
- 2) Atribut afektif berkebalikan dengan atribut kognitif, biasanya dilandasi oleh kecenderungan emosional yang meliputi aspek rasa menyenangkan yang diharapkan oleh konsumen setelah membeli produk tersebut. Hal ini biasanya dikaitkan dengan desain produk yang estetis yang menekankan pada bentuk visual produk tersebut disajikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *systematic Literature Review* (SLR) dengan menggunakan metode PRISMA, dimulai dengan cara mengumpulkan data secara sistematis melalui sumber literature seperti google scholar dan science direct mengenai topik yang diteliti secara menyeluruh. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi, memilih, menilai dan merangkum temuan studi serupa sebagai acuan dari penelitian ini (Handayani, 2017).

Pada penelitian ini, sumber literature yang digunakan oleh penulis merupakan data sekunder yang dikumpulkan melalui mesin pencari jurnal online seperti google scholar dan science direct yang diketahui secara umum merupakan *database* besar penyedia jurnal. Artikel yang dikumpulkan memiliki rentang waktu 2020-2025 atau lima tahun terakhir sebagai acuan agar tetap sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan yang ada. Data dikumpulkan dengan menggunakan kata kunci atribut fungsional, atribut estetis serta *The role of functional and aesthetic attributes in influencing consumer preferences*. Setelah pengumpulan data, penulis melakukan *screening* menggunakan aplikasi *convidence* dengan memasukkan kriteria sebagai berikut:

1. Lingkup pencarian: science direct dan google scholar melalui aplikasi *publish or perish*
2. Sumber: artikel jurnal
3. Periode waktu: 2020-2025
4. Parameter pencarian: kecocokan kata kunci dan pembahasan terkait atribut fungsional dan estetis dalam mempengaruhi preferensi konsumen
5. Bahasa: indonesia dan inggris

Berdasarkan hasil penelusuran data yang dilakukan, terdapat 24 artikel yang memenuhi

kriteria yang membahas tentang atribut fungsional dan atribut estetis serta pengaruhnya terhadap preferensi konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Atribut Fungsional Terhadap Preferensi Konsumen

Atribut fungsional berkaitan dengan kinerja dan fitur yang melekat pada suatu produk, hal ini dinilai oleh konsumen secara kognitif dan dianggap dapat menyelesaikan permasalahan atau kebutuhan yang sedang dihadapi oleh konsumen. Pada tahap pertimbangan ini pelanggan seringkali akan memprioritaskan indikator apakah produk tersebut akan memenuhi ekspektasi kinerjanya dan dapat menjadi solusi kebutuhan yang dirasakan (Sucma & Sugiati, 2023). Konsumen dalam membeli suatu produk akan mempertimbangkan keunggulan produk secara menyeluruh, indikasi ini dapat berupa penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk. Keinginan konsumen untuk dapat menikmati produk dengan kualitas yang baik dapat menjadi faktor dalam pembentukan loyalitas secara berkelanjutan (Nurhamidah, 2020). Perusahaan dapat memanfaatkan hal ini untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang memungkinkan konsumen untuk dapat mempertimbangkan untuk membeli produknya dibandingkan dengan produk lain yang tersedia di pasar.

Pengaruh dari kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan di benak konsumen (Simanjuntak, 2023). Hal ini berarti konsumen memiliki kecenderungan memikirkan aspek kognitif dalam membangun kepercayaan terhadap suatu produk. Kualitas produk yang baik dinilai dari bagaimana produk itu bekerja dan digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan juga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk dan mempengaruhi preferensi dalam pola perilaku konsumsi. Meskipun pelayanan tidak secara langsung berpengaruh terhadap niat membeli namun, pelayanan mampu berperan sebagai faktor pendukung dalam terbentuknya kepercayaan dan kepuasan konsumen (Konsumen, 2020; Siti Ayu Fauziah et al., 2022). Hal ini dapat menjadi elemen krusial dalam pemilihan suatu produk dibandingkan dengan alternatif yang tersedia di pasar. Perusahaan dapat menggunakan strategi peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan karena hal ini terbukti secara signifikan dapat berkontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Mawardi, 2024).

Kualitas suatu produk dapat dilihat melalui berbagai dimensi karakteristik produk itu sendiri. Salah satunya adalah kinerja dari produk itu sendiri. Konsumen cenderung memilih produk sebagai solusi dari kebutuhan yang dimilikinya. Berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan

oleh(Dapit Alex Sander, 2021; Wahyuni et al., 2022; 2024, *فهمي سليمان & احمد جاسم*) diketahui bahwa kinerja, fitur, serta manfaat suatu produk secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen. Semakin tinggi manfaat yang diterima oleh konsumen maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk (Nikmah & Hartini, 2020). Konsumen akan merasa senang jika memperoleh manfaat yang diharapkan akan didapatkan karena hal ini mempengaruhi sudut pandang konsumen dan menjadi daya tarik dari produk itu sendiri (Robustin, 2023). Rasa kepercayaan dan kepuasan yang timbul setelahnya dapat menjadi pendorong dalam pembentukan loyalitas terhadap suatu merek dan merubah preferensi konsumen secara keseluruhan terhadap produk tertentu.

Pengaruh Atribut Estetis Terhadap Preferensi Konsumen

Selain aspek kognitif dalam mempertimbangkan atribut fungsional suatu produk, konsumen juga diketahui memiliki pertimbangan atau faktor lain dalam menentukan preferensi pola konsumsinya. Berkebalikan dengan atribut fungsional, atribut estetis ini menekankan pada atribut afektif yang dilandasi oleh emosional konsumen atau perasaan senang dalam membeli produk berdasarkan aspek visual atau desain produknya yang estetis dan menekankan pada keindahan. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Devlin & Firdausy, 2020; Kuswoyo et al., 2021) disebutkan bahwa pembelian konsumen dipengaruhi oleh rasa emosional seperti rasa senang saat memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Nilai emosional ini dapat dipengaruhi salah satunya oleh elemen estetika produk. Ketika suatu produk memiliki daya tarik visual yang mampu menarik perhatian konsumen, hal ini membuat konsumen cenderung untuk mengevaluasi produk tersebut bukan dari segi kognitif lagi melainkan dari nilai emosionalnya. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen biasanya sudah memiliki preferensi tentang bagaimana tampilan suatu produk. Maka dari itu penting bagi pemasar untuk mengetahui preferensi konsumen dan memahaminya agar dapat dijadikan dasar dalam pengembangan inovasi produk selanjutnya (Ying, 2024).

Kecenderungan dalam menentukan pilihan produk berdasarkan atribut afektif dipicu oleh stimuli estetika pada bagaimana produk tersebut ditampilkan. Stimuli estetika ini kemudian mempengaruhi konsumen dalam pertimbangannya untuk memilih produk yang akan di belinya (Fitria & Rachmawati, 2023). Hal ini bisa juga dipengaruhi oleh faktor demografis terlebih jika produk menyasar kaum muda yang memang cenderung lebih tertarik pada rancangan atau desain suatu produk (Sianata, 2023). Selain itu, estetika dapat

dijadikan komponen tambahan yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk yang memungkinkan untuk membentuk loyalitas awal dimulai dari pengalaman atau daya tarik visual yang ditawarkan (Pertamina et al., 2022). Dalam upaya untuk menarik perhatian konsumen secara visual, perusahaan dapat melakukan berbagai macam cara mulai dari cara pengemasan hingga bahkan pemilihan warna untuk mendapatkan perhatian konsumen. Preferensi konsumen memberikan pemahaman terhadap pemasar dalam merespon kebutuhan emosional dan menerapkannya kedalam inovasi produk (Zhang et al., 2025). Visual suatu produk juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, hal ini karena konsumen merasa produk tersebut memberikan citra yang berbeda berdasarkan bagaimana produk tersebut disajikan dan dikemas. Makna dilalik simbol atau bahkan bentuk suatu produk secara tidak langsung membentuk persepsi estetis sehingga penting sekali bagi pemasar untuk memperhatikan desain produknya. Dalam merancang desain produk perusahaan dapat mempertimbangkan segmen pasarnya dan berinovasi pada varian model agar konsumen memiliki beberapa macam pilihan (Asyari & Zagladi, 2020; Ching et al., 2024). Aspek ini dapat menjadi landasan potensi dalam meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk dari suatu merek tertentu.

(Cheng et al., 2024) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa konsumen juga terkadang lebih mempertimbangkan aspek emosional dibandingkan manfaat suatu produk. Hal ini memberikan pemahaman kepada pemasar tentang kemungkinan dalam mengembangkan produk melalui aspek emosional juga bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi preferensi konsumen secara keseluruhan. Motivasi pembelian yang berfokus pada atribut estetis ini dapat dikaitkan dengan motivasi hedonis yang hanya didasarkan pada perasaan senang yang didapat dari daya tarik visual suatu produk atau atribut estetis. Ketika atribut ini dipenuhi maka bukan tidak mungkin sikap konsumen akan menunjukkan emosi atau sikap yang positif terhadap produk dari suatu merek (Kartini Sari Putri et al., 2021; Sukwadi et al., 2020).

PENUTUP

Dalam menanggapi dinamika pasar yang cepat berubah dan terintegrasi oleh globalisasi, pemasar ditantang agar dapat menawarkan produk kepada konsumen yang memiliki akses pada lebih banyak pilihan produk akibat dari adanya integrasi pasar. Atribut fungsional merupakan atribut yang fokus pada manfaat dan kinerja suatu produk dan melibatkan proses kognitif seseorang, sedangkan atribut estetis berfokus pada proses afektif atau emosional dan melibatkan daya tarik visual mengenai desain produk dan bagaimana produk

tersebut disajikan. Sinergi antara keduanya sangat penting untuk dimiliki karena dapat dijadikan landasan keunggulan kompetitif suatu produk agar dapat menonjol di pasaran dan menjadi pilihan akhir konsumen. Dengan mengkombinasikan keduanya, pemasar dapat mempengaruhi preferensi konsumen menjadi lebih positif terhadap suatu merek dan bahkan menciptakan loyalitas. Ketika memperhatikan pola perilaku konsumen preferensi dapat diartikan sebagai tingkat kesukaan konsumen terhadap atribut tertentu suatu produk, karena perilaku sifatnya cukup dinamis hal ini juga menjadi tantangan tersendiri bagi pemasar dalam memperhatikan trend yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- [2] Asyari, A. H., & Zagladi, A. N. (2020). Analisis Segmen Pasar Produk Handphone Berbasis Android di Lingkungan Mahasiswa di Banjarmasin. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 9–15. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v4i1.73>
- [3] Cheng, Y., Zhang, K., & Zhuang, X. (2024). Follow your heart or your mind: The effect of consumption frequency on consumers' reliance on feelings. *Journal of Business Research*, 175(February), 114543. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114543>
- [4] Ching, K., Forti, E., Katsampes, S., & Mammous, K. (2024). Style and quality: Aesthetic innovation strategy under weak appropriability. *Research Policy*, 53(3), 104947. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2023.104947>
- [5] Dapit Alex Sander, A. C. dan H. A. M. (2021). Jurnal sains pemasaran indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XI(3), 283–300.
- [6] Devlin, D., & Firdausy, C. M. (2020). Pengaruh Estetika pada Minat Konsumen Terhadap Pembelian Smartphone Xiaomi di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 906. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9870>
- [7] Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee. *ECo-Buss*, 6(1), 166–178. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.673>
- [8] Ela, D. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), 5–299. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- [9] Fitria, T., & Rachmawati, I. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Bioskop Di Indonesia. *EProceedings ...*, 10(2), 626–632.
- [10] Handayani, P. W. (2017). Systematic Review dengan PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analyses). *Workshop Riset Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer UI*, 9(1-3 Agustus 2017), 1–28.
- [11] Harsokoesoemo. (2004). Perancangan dan Pengembangan Produk Perancangan. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- [12] Kartini Sari Putri, A., Kurnia, F., Fisman Adisaputra, T., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Ichsan Sidenreng Rappang, S. (2021). YUME: Journal of Management Pengaruh Motivasi Konsumen D'king Café Terhadap Keputusan Pembelian pada Masa Pandemi Coronavirus Desease 19 Kabupaten Sidenreng Rappang. *YUME: Journal of Management*, 4(2), 475–492. <https://doi.org/10.37531/yume.vvix.344>
- [13] Konsumen, K. (2020). *Volume 2 | Nomor 2 | Juni 2020*. 2, 104–115. <https://ejurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/NMaR>
- [14] Kuswoyo, C., Lu, C., Abednego, F., Veronica, S., & Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, F. (2021). Pengaruh atribut produk “internet of things” terhadap niat pembelian: pengalaman fungsional dan emosional sebagai variabel mediasi. *Forum Ekonomi*, 23(3), 482–490. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMMEKONOMI>
- [15] Mawardi, M. A. (2024). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STEAK TGP KOTA BLITAR karena semakin banyak individu yang mencari pilihan menu yang beragam , pesat . Salah satu tempat kuliner terkemuka di Kota Blitar adalah TGP Steak . TGP. 16.*

- [16] Nadja, R. A., Halimah, A. S., & Hikmawaty. (2023). Preferensi konsumen terhadap pangan. Penerbit NEM.
- [17] Nikmah, M., & Hartini, S. (2020). Pengembangan Theory of Planned Behavior pada Keputusan Pembelian Green Product. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 85–96.
- [18] Nurhamidah, N. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kabupaten Garut. *Jurnal Kalibrasi*, 17(1), 33–38. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.17-1.739>
- [19] Pertamina, J., Ii, K., Gambesi, U., Ternate, K., & Utara, M. (2022). *WISATAWAN , DAN LOYALITAS WISATAWAN DI KOTA TERNATE Fakultas Ekonomi , Universitas Khairun Ternate*. 22(2), 16–34.
- [20] Produk, A. (n.d.). *BUKU PERSEPKTIF DESAIN PRODUK : MERANCANG*.
- [21] Robustin, T. P. (2023). Atribut Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan Pada Wisata Siti Sundari Lumajang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 177–188. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.439>
- [22] Sianata, V. V. (2023). *Faktor-faktor penentu niat beli produk pakaian Influencing factors of the intention to purchase clothing products*. 22(1), 149–168.
- [23] Simanjuntak, G. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Price, dan Brand Image terhadap Niat Membeli Konsumen TV dari Jepang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *Jesya*, 6(2), 2351–2361. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1271>
- [24] Siti Ayu Fauziah, A., Usep Suhud, & Febrilia, I. (2022). Faktor-Faktor Ketertarikan Berkunjung ke Daerah Wisata di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 114–127. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0301.09>
- [25] Sosial, P., Marketing, M., & Ketertarikan, T. (2025). *Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Ketertarikan Konsumen Melalui Hedonic dan Fungsional Brand Image*. 7(April), 352–363.
- [26] Sucma, F. A., & Sugiati, M. A. (2023). Pengaruh Brand Equity Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction : Studi Kasus Pada Xiboba. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 406–427. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3021>
- [27] Sukwadi, R., Suprata, F., & Santosa, S. C. (2019). Identifikasi Atribut-Atribut Inovatif Layanan Karaoke Keluarga : Integrasi Model Nsd-Emf-Kano. *Jurnal TEKNO*, 17(April), 14–25.
- [28] Wahyuni, N. L. P. O., Noer, I., & Trisnanto, T. B. (2022). Consumer Attitude in Purchase of Cavendish Banana in the Modern Market At Bandar Lampung. *Journal of Food System and Agribusiness*, 6(2), 201–207.
- [29] Ying, S. (2024). Guests’ Aesthetic experience with lifestyle hotels: An application of LDA topic modelling analysis. *Heliyon*, 10(16), e35894. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35894>
- [30] Zhang, J., Yao, J., Hu, H., & Zhao, X. (2025). Visual insights into personalizing women’s running shoes: A consumer psychology perspective. *Acta Psychologica*, 253(1), 104767. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104767>
- [31] فهمي سليمان ح., احمد جاسم ع. (نظام). 2024. تقويمي لمستوى القدرات الحركية لتلاميذ الصفوف 1، 2، 3 الابتدائي بطيبي التعلم. *Sports Culture*, 15(1), 72–86. <https://doi.org/10.25130/sc.24.1.6>