



Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut BeeClo Pembungkus Ramah Lingkungan Menggunakan Pendekatan Multiatribut Fishbein

Najwa Anandita Fatimah¹, Marsya Nur Shaqinah², Naqiyya Najla Ibrahim³, Pramudia Aqsa Azizi⁴, Dewi Puspitasari⁵

¹⁻⁵ Program Studi Manajemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor University Sekolah Vokasi

[1Njwanandita@apps.ipb.ac.id](mailto:Njwanandita@apps.ipb.ac.id), [2 marsyashaqinah@apps.ipb.ac.id](mailto:marsyashaqinah@apps.ipb.ac.id), [3 naqeynaqiebrahim@apps.ipb.ac.id](mailto:naqeynaqiebrahim@apps.ipb.ac.id), [4 aqsapramudia@apps.ipb.ac.id](mailto:aqsapramudia@apps.ipb.ac.id), [5 pustasaridewi@apps.ipb.ac.id](mailto:pustasaridewi@apps.ipb.ac.id)

Abstrak

Penggunaan pembungkus sekali pakai seperti plastik telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari masyarakat modern, namun menimbulkan dampak serius terhadap lingkungan. BeeClo, sebagai pembungkus ramah lingkungan, hadir sebagai solusi atas permasalahan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap atribut produk BeeClo dengan menggunakan pendekatan Multiatribut Fishbein, melalui penilaian tingkat kepentingan (e_i) dan kepercayaan (b_i) pada atribut aroma, daya rekat, ramah lingkungan, estetika, dan harga. Data diperoleh melalui survei terhadap 80 responden yang merupakan konsumen potensial produk BeeClo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut ramah lingkungan memiliki pengaruh terbesar terhadap sikap konsumen dengan skor tertinggi, diikuti oleh estetika, aroma, harga, dan daya rekat. Secara keseluruhan, konsumen menunjukkan sikap positif terhadap BeeClo, terutama karena nilai keberlanjutan dan tampilan visualnya. Oleh karena itu, strategi pengembangan BeeClo perlu difokuskan pada penguatan nilai keberlanjutan, inovasi pada aspek estetika, serta peningkatan edukasi konsumen terhadap fungsi dan manfaat produk BeeClo yang masih belum banyak diketahui masyarakat.

Kata Kunci: Multiatribut Fishbein, Atribut produk, Sikap Konsumen, Pembungkus ramah lingkungan, BeeClo

PENDAHULUAN

Penggunaan pembungkus sekali pakai seperti plastik, telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan modern karena dianggap lebih praktis dan efisien dalam hal mengemas makanan maupun barang kebutuhan sehari-hari. Namun, pemakaian pembungkus sekali pakai secara masif berdampak buruk terhadap lingkungan. Berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) KLHK (2023), Indonesia menghasilkan timbulan sampah sebesar 69,9 juta ton yang mana 18.71% di antaranya adalah sampah plastik. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sampah plastik menyumbang sekitar 13 juta ton per tahun terhadap total timbunan sampah nasional setiap tahunnya.

Informasi mengenai besarnya total sumbangan sampah plastik menjadi akar munculnya kesadaran untuk mengganti penggunaan pembungkus sekali pakai kepada produk dengan sifat berkelanjutan. Melalui kajian World Resources Institute (2021), inovasi kemasan guna ulang (*reuse packaging system*) sangat penting untuk mendukung target konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab sebagaimana tercantum pada SDGs 12.

Menjawab tantangan tersebut, BeeClo hadir sebagai pembungkus ramah lingkungan yang dapat dipakai berulang kali dengan berbahan dasar kain katun dan lilin sarang lebah. Dengan karakteristiknya yang fleksibel, serbaguna, dan mudah dibentuk, BeeClo diharapkan dapat menjadi alternatif berkelanjutan pengganti plastik sekali pakai, sekaligus mendukung penerapan prinsip ekonomi sirkular dan gaya hidup berkelanjutan (*sustainable lifestyle*) di masyarakat.

Tentunya sebagai produk baru, tingkat penerimaan konsumen terhadap BeeClo sangat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi konsumen terhadap atribut-atribut BeeClo seperti aroma, kerekatan, estetika, harga, dan ramah lingkungan. Oleh karena itu, diperlukan analisis sikap konsumen menggunakan pendekatan multiatribut Fishbein untuk mengetahui sejauh mana atribut-atribut tersebut dalam membentuk persepsi terhadap produk BeeClo.



Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan terhadap atribut aroma, daya rekat, ramah lingkungan, estetika, dan harga pada BeeClo pembungkus ramah lingkungan
2. Mengetahui peringkat atribut yang paling mempengaruhi sikap konsumen terhadap BeeClo pembungkus ramah lingkungan
3. Menemukan strategi yang tepat dalam memasarkan BeeClo sebagai pembungkus ramah lingkungan sesuai tingkat kepercayaan

KAJIAN TEORITIS

Model Fishbein Multiatribut

Analisis multiatribut model Fishbein adalah cara efektif untuk mengukur preferensi konsumen terhadap produk dan layanan. Model ini mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap atribut tertentu dan memberikan bobot nilai yang mencerminkan pentingnya setiap atribut (Purnamasari & Saad, 2021), disisi lain analisis multi atribut model juga mampu memberikan gambaran terkait preferensi Masyarakat yang lebih komprehensif (Qomariah & Zainuddin, 2023; Taqwim et al., 2023).

Atribut Produk

Atribut produk adalah karakteristik atau unsur yang melekat pada suatu produk dan menjadi pembeda dengan produk lainnya. Menurut Bilson Simamora (2001), atribut produk merupakan segala sesuatu yang menjadi bagian dari produk itu sendiri, sedangkan Tjiptono (2001) menjelaskan bahwa atribut produk adalah unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi harga, kualitas, fitur, desain, layanan purna jual, kemasan, merek, dan garansi.

Sikap Konsumen

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).

METODE

Metode penelitian yang digunakan merupakan kualitatif dengan pengambilan data primer melalui melakukan survei pengisian google form dengan judul *Pengukuran Sikap Multiatribut Fishbein Terhadap Produk BeeClo*. Metode ini mengumpulkan data dari sekelompok responden melalui pertanyaan survei. Jumlah responden yang ditetapkan sebanyak delapan puluh (80) orang berdasarkan rumus perhitungan slovin . Data responden terbagi atas umur <17 tahun s.d >25 tahun yang memiliki pekerjaan mulai dari Siswa, Mahasiswa, Ibu Rumah Tangga, hingga Pekerjaan lainnya.

Analisis multiatribut fishbein dipilih dalam penelitian ini untuk menganalisis sikap konsumen serta mengukur tingkat kepentingan atribut pada produk BeeClo sebagai pembungkus ramah lingkungan yang kemudian hasil akhir dari penilaian dan pengukuran tersebut dievaluasi menggunakan perhitungan rumus multiatribut fishbein.

Prinsip utama model sikap fishbein adalah menghitung Ao (*Attitude towards the object*) yakni sikap konsumen terhadap produk berdasarkan atribut yang melekat pada produk tersebut. Dibagi ke dalam dua, tingkat kepentingan suatu atribut (ei), yaitu keyakinan konsumen terhadap kepentingan atribut yang dimiliki suatu produk dan tingkat kepercayaan yang dimiliki atribut suatu produk (bi) yaitu evaluasi nilai kepercayaan yang konsumen berikan kepada suatu produk. Keduanya kemudian akan mempengaruhi sikap konsumen. Rumus multiatribut adalah sebagai berikut:

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



Keterangan:

Ao = Sikap total individu terhadap objek

bi = Kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i

ei = Evaluasi kepentingan mengenai atribut i

n = jumlah atribut yang menonjol

Sesuai penelitian (Denk, 2017) model fishbein digunakan untuk mengukur skor sikap terhadap satu objek. Konsumen mempunyai sikap tertentu terhadap suatu produk setelah melalui proses melihat dan menggunakan produk secara langsung dalam jangka waktu tertentu. Sebelum konsumen mengkonsumsi suatu produk, konsumen memiliki harapan akan produk tersebut. Setelah proses melihat dan mencoba produk secara langsung dalam jangka waktu tertentu konsumen dapat memberikan penilaian terhadap kesesuaian produk dengan harapan konsumen.

Nilai tingkat kepentingan (ei) dan tingkat kepercayaan (bi) konsumen terhadap produk BeeClo diklasifikasikan sesuai dengan rentang skala interval sebagai berikut:

Tabel 1. Klasifikasikan skala interval kepentingan (ei) dan tingkat kepercayaan (bi)

Nilai	Tingkat Kepentingan (ei)	Nilai	Tingkat Kepercayaan (bi)
$-2.0 \leq ei < -1.2$	Sangat tidak setuju	$-2.0 \leq bi < -1.2$	Sangat tidak setuju
$-1.2 \leq ei < -0.4$	Tidak setuju	$-1.2 \leq bi < -0.4$	Tidak setuju
$-0.4 \leq ei < +0.4$	Kurang setuju	$-0.4 \leq bi < +0.4$	Kurang setuju
$+0.4 \leq ei < +1.2$	Setuju	$+0.4 \leq bi < +1.2$	Setuju
$+0.4 \leq ei < +1.2$	Sangat setuju	$+0.4 \leq bi < +1.2$	Sangat setuju

Nilai sikap konsumen (Ao) pada atribut produk BeeClo secara keseluruhan diklasifikasikan sesuai dengan rentang skala interval sebagai berikut:

Tabel 2. Skala interval penilaian sikap konsumen (Ao)

Sikap Penilaian Atribut	Nilai Sikap Konsumen (Ao)
Sangat tidak setuju	$-2.0 \leq Ao < -1.2$
Tidak setuju	$-1.2 \leq Ao < -0.4$
Kurang setuju	$-0.4 \leq Ao < +0.4$
Setuju	$+0.4 \leq Ao < +1.2$
Sangat setuju	$+1.2 \leq Ao \leq +2.0$

HASIL DAN PEMBAHASAN

BeeClo merupakan inovasi pembungkus ramah lingkungan yang dibuat dari kain katun dan lilit sarang lebah sebagai bahan utama. Produk ini dikembangkan sebagai alternatif pengganti pembungkus plastik sekali pakai dengan keunggulan dapat digunakan kembali (*reusable*) serta memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi sehingga mudah menyesuaikan bentuk wadah atau benda yang dibungkus. Selain itu, BeeClo mendukung prinsip keberlanjutan (*sustainability*) melalui penggunaan bahan alami yang dapat terurai secara hayati (*biodegradable*), sehingga berkontribusi dalam pengurangan limbah plastik dan penerapan konsep ekonomi sirkular.



Dalam proses pembuatannya, beeswax dikombinasikan dengan minyak kelapa (coconut oil) dan resin (rosin) yang bersifat *food grade* dengan perbandingan 5 : 2 : 1 antara lilin lebah, resin, dan minyak kelapa. Penambahan essential oil ditambahkan secukupnya untuk menetralkan aroma lilin, sehingga menghasilkan pembungkus dengan aroma yang lebih nyaman saat digunakan. Campuran bahan tersebut dipanaskan hingga meleleh, kemudian dilapiskan secara merata pada permukaan kain katun dengan bantuan *roller*. Proses ini menghasilkan lapisan yang fleksibel, lengket secara alami, dan tidak mudah pecah (*crack*) ketika dilipat atau digunakan berulang kali. BeeClo dikemas dalam satu *pack* berisi tiga ukuran, yaitu 25×25 cm, 20×20 cm, dan 15×15 cm, dengan harga jual sekitar Rp23.000 per paket. Kombinasi ukuran ini dirancang agar dapat menyesuaikan berbagai kebutuhan penyimpanan, baik untuk bahan makanan, perlengkapan rumah tangga, maupun barang kecil lain yang ingin dibungkus atau disimpan secara praktis dan tetap ramah lingkungan.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran umum yang terdiri dari data-data tentang responden yang didapat dari hasil survei yang telah dilaksanakan. Karakteristik responden dalam mengisi survei multiatribut produk BeeClo pembungkus ramah lingkungan terbagi dalam beberapa kategori. Mulai dari rentang usia yakni <17 tahun, 17-25 tahun, >25 tahun. Jenis pekerjaan yaitu Pelajar, Mahasiswa/i, Ibu Rumah Tangga, dan Pekerjaan lainnya. Berikut adalah karakteristik responden BeeClo pembungkus ramah lingkungan dengan jumlah 80 responden yang disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik		Frekuensi	Presentase %
Jenis Kelamin	Perempuan	40	50%
	Laki laki	40	50%
Usia	<17 tahun	1	1,3%
	17-25 tahun	67	83,8%
	>25 tahun	12	15%
Pekerjaan	Pelajar	2	2,5%
	Mahasiswa/i	61	76,3%
	Ibu Rumah Tangga	9	11,3%
	Pekerjaan lainnya	8	10%

Berdasarkan data yang diperoleh dari 80 responden, diketahui bahwa proporsi antara responden perempuan dan laki-laki relatif seimbang, masing-masing sebesar 50%. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 17–25 tahun yaitu sebesar 83,8%, dengan 1,3% berusia 17 tahun dan 15% berusia di atas 25 tahun. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden merupakan mahasiswa atau mahasiswi sebanyak 76%, diikuti oleh pelajar sebesar 15%, ibu rumah tangga 11,3%, serta pekerjaan lainnya sebesar 10%.

Atribut Produk BeeClo Pembungkus Ramah Lingkungan



Atribut-atribut produk yang diukur dalam penelitian ini meliputi aroma, daya rekat, ramah lingkungan, estetika, dan harga.

Tabel 4. Tingkat Kepentingan Atribut Produk BeeClo

No	Atribut	Skor Evaluasi Kepentingan (e_i)	Peringkat
1.	Aroma	1,825	1
2.	Daya rekat	1,425	5
3.	Ramah lingkungan	1,662	2
4.	Estetika	1,55	3
5.	Harga	1,487	4

Berdasarkan hasil analisis tingkat kepentingan atribut BeeClo menunjukkan bahwa atribut aroma menempati peringkat pertama dengan skor evaluasi kepentingan (e_i) sebesar 1,825. Hal ini menunjukkan bahwa aroma menjadi faktor utama yang dianggap paling penting oleh konsumen dalam menilai produk. Aroma yang wangi dan alami dapat meningkatkan daya tarik produk serta mempengaruhi persepsi konsumen. Atribut ramah lingkungan berada pada peringkat kedua dengan skor 1,662, yang menandakan bahwa konsumen juga memiliki kepedulian tinggi terhadap keberlanjutan dan dampak lingkungan dari produk. Nilai ini menunjukkan kesadaran konsumen terhadap produk yang aman digunakan dan tidak mencemari lingkungan. Selanjutnya, atribut estetika menempati peringkat ketiga dengan nilai 1,55. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan visual produk masih menjadi aspek yang cukup penting, karena desain atau keindahan produk dapat menambah nilai daya tarik dan persepsi kualitas di mata konsumen. Atribut harga memperoleh skor 1,487 dan menempati peringkat keempat. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun faktor harga tetap diperhatikan, konsumen lebih menitikberatkan pada kualitas dan nilai guna produk dibandingkan harga semata.

Sementara itu, atribut daya rekat berada pada peringkat kelima dengan skor 1,425. Nilai ini menunjukkan bahwa konsumen belum menempatkan daya rekat sebagai aspek penting dalam menilai produk. Hal ini dapat disebabkan oleh minimnya pemahaman mengenai fungsi utama produk BeeClo, di mana tingkat kelengketan justru menjadi indikator kualitas yang baik. Sebagian konsumen yang masih awam mungkin merasa kurang nyaman dengan permukaan yang lengket, nyatanya karakteristik tersebut berfungsi untuk memastikan produk dapat menempel sempurna pada objek yang dituju. Oleh karena itu, diperlukan edukasi konsumen mengenai cara kerja dan manfaat daya rekat alami pada produk BeeClo, agar persepsi terhadap atribut ini dapat meningkat di masa mendatang. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa aspek sensorik dan keberlanjutan merupakan fokus utama konsumen dalam menilai produk, sementara atribut lain seperti harga dan daya rekat menjadi pertimbangan sekunder. Oleh karena itu, pengembangan produk dapat diarahkan untuk memperkuat aroma alami, menjaga kualitas ramah lingkungan, dan meningkatkan tampilan estetika, agar produk lebih kompetitif di pasar.

Tabel 5. Tingkat Kepercayaan Atribut Produk BeeClo

No	Atribut	Skor Evaluasi Kepercayaan (b_i)	Peringkat
1.	Aroma	1,2	5
2.	Daya rekat	1,387	4
3.	Ramah lingkungan	1,575	1
4.	Estetika	1,462	2



5.	Harga	1,437	3
----	-------	-------	---

Berdasarkan data evaluasi tingkat kepercayaan atribut produk BeeClo, pada peringkat pertama skor evaluasi kepercayaan (b_i) adalah atribut ramah lingkungan sebesar 1,575. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan paling tinggi terhadap BeeClo sebagai produk yang ramah lingkungan dan dapat membantu mengurangi penggunaan pembungkus sekali pakai seperti plastik. Peringkat kedua yaitu atribut estetika dengan skor 1,462. Hal ini menandakan bahwa konsumen menilai tampilan dan desain BeeClo yang menarik, motif kain yang variatif dan kemasan yang estetik menjadi daya tarik visual konsumen. Peringkat ketiga adalah atribut harga dengan skor 1,437. Menandakan bahwa konsumen menilai bahwa harga BeeClo masih sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan maka dianggap memiliki nilai ekonomis yang wajar dibandingkan produk serupa.

Selanjutnya, peringkat keempat yaitu atribut daya rekat dengan skor 1,387. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup percaya pada kekuatan rekat BeeClo, kondisi ini dapat disebabkan oleh kurangnya pemahaman konsumen terhadap fungsi utama dari daya rekat alami BeeClo yang justru menjadi indikator penting dari efektivitas produk. Beberapa konsumen mungkin menganggap permukaan BeeClo yang terasa sedikit lengket sebagai hal yang kurang nyaman padahal karakteristik tersebut berfungsi untuk memastikan kain dapat menempel dengan baik pada wadah atau makanan tanpa perlu tambahan perekat. Oleh karena itu, edukasi mengenai cara penggunaan dan manfaat daya rekat alami dari campuran lilin lebah dan resin perlu ditingkatkan agar persepsi positif terhadap atribut ini dapat tumbuh di kalangan pengguna.

Terakhir, peringkat kelima ditempati oleh atribut aroma dengan skor 1,2. Hal ini mengindikasikan bahwa aroma bukan menjadi faktor utama dalam penilaian kepercayaan konsumen walaupun sebagian konsumen tetap memperhatikan aroma alami dari bahan lilin lebah yang digunakan pada BeeClo. Hal ini mengindikasikan bahwa aroma belum menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih BeeClo. Sebagian besar konsumen cenderung lebih fokus pada fungsi dan aspek ramah lingkungan produk dibandingkan faktor aroma. Namun, adanya aroma khas alami dari bahan lilin lebah tetap memberikan kesan alami yang dapat menjadi nilai tambah sensorik bagi sebagian konsumen yang memperhatikan keaslian bahan.

Nilai Sikap Konsumen Pada Produk BeeClo Pembungkus Ramah Lingkungan

Pada model sikap fishbein, setiap atribut dinilai berdasarkan kepercayaan individu terhadap keberadaan atribut itu (b_i) dan seberapa penting atribut tersebut bagi individu (e_i). Dengan mengalikan kedua nilai tersebut pada setiap atribut dan menjumlahkannya, diperoleh nilai total sikap (Ao) yang mencerminkan pandangan menyeluruh konsumen terhadap objek.

Tabel 6. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk BeeClo

No	Atribut	Skor Evaluasi Kepentingan (e_i)	Skor Evaluasi Kepercayaan (b_i)	Skor Konsumen (Ao)	Peringkat
1.	Aroma	1,825	1,2	2,190	3
2.	Daya rekat	1,425	1,387	1,976	5
3.	Ramah lingkungan	1,662	1,575	2,617	1
4.	Estetika	1,55	1,462	2,266	2
5.	Harga	1,487	1,437	2,136	4



Berdasarkan hasil analisis nilai sikap konsumen (*Ao*) terhadap atribut produk BeeClo, yang diukur menggunakan skala interval, seluruh atribut menunjukkan kategori positif dengan tingkat penilaian yang bervariasi.

Atribut ramah lingkungan memperoleh nilai tertinggi sebesar 2,617, sehingga menunjukkan bahwa konsumen memberikan apresiasi besar terhadap kontribusi BeeClo dalam menjaga kelestarian lingkungan. Nilai ini menandakan bahwa aspek ramah lingkungan merupakan keunggulan utama produk yang paling menarik perhatian konsumen. Selanjutnya, atribut estetika menempati peringkat kedua dengan nilai 2,266, mengindikasikan bahwa tampilan dan daya tarik visual produk juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat konsumen. Di posisi ketiga, atribut aroma dengan nilai 2,190 memperlihatkan bahwa elemen sensorial turut berperan dalam menciptakan pengalaman positif bagi pengguna. Atribut harga memperoleh nilai 2,136 dan berada di peringkat keempat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun faktor harga dipertimbangkan, konsumen BeeClo lebih menekankan pada aspek kualitas dan keberlanjutan produk dan merasa harga yang dikenakan masih layak dari produk yang ditawarkan. Adapun atribut daya rekat dengan nilai 1,976 menempati peringkat terakhir, yang berarti bahwa meskipun dianggap penting, aspek ini belum menjadi prioritas utama bagi konsumen. Tentunya hal ini menjadi suatu perhatian tersendiri, bagaimana diperlukannya konsistensi dalam mengenalkan BeeClo sebagai pembungkus ramah lingkungan dengan segala karakteristik utama seperti daya rekat sebagai kekuatan utama produk.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen BeeClo memiliki sikap yang positif terhadap produk. Persepsi positif ini dipengaruhi oleh dua atribut utama, yaitu atribut ramah lingkungan dan estetika produk. Kedua atribut tersebut dinilai mampu memenuhi penilaian konsumen dalam kebutuhan pemakaian produk BeeClo dan mengindikasikan bahwa konsumen semakin peduli terhadap keberlanjutan sekaligus berekspresi terhadap penggunaan motif produk yang menarik secara visual.

Namun, hasil penelitian juga mengidentifikasi ketidakoptimalan pada beberapa atribut. Diketahui pada atribut daya rekat produk, BeeClo masih memerlukan perhatian berupa edukasi konsumen. Hal ini menunjukkan adanya ketidakpahaman konsumen mengenai daya rekat yang dimiliki produk, yang mana keberadaan daya rekat sendiri ditujukan untuk meningkatkan fleksibilitas dalam penggunaan BeeClo sebagai pembungkus. Maka dari itu, diperlukan strategi edukasi yang komprehensif kepada konsumen mengenai manfaat daya rekat yang ada pada produk melalui penyebaran informasi penggunaan, perawatan, dan batasan produk sehingga konsumen memiliki pemahaman yang tepat mengenai cara memaksimalkan fungsi BeeClo.

Upaya strategi edukasi ini secara simultan berpotensi meningkatkan *product awareness*, yang pada akhirnya ditujukan untuk dapat memperkuat pengalaman konsumen dalam penggunaan, peningkatkan kepuasan, dan loyalitas konsumen secara bertahap namun berkelanjutan. Dengan demikian, strategi pengembangan BeeClo sebagai pembungkus ramah lingkungan ke depan sebaiknya diarahkan tidak hanya pada penguatan atribut ramah lingkungan dan estetika, tetapi juga pada peningkatan performa produk serta komunikasi yang efektif kepada konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang didapatkan dari 80 responden dengan pendekatan Multiatribut Fishbein, diketahui bahwa konsumen menunjukkan sikap positif terhadap produk BeeClo sebagai pembungkus ramah lingkungan. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa atribut ramah lingkungan menjadi faktor yang paling mempengaruhi sikap konsumen, diikuti oleh atribut estetika, aroma, harga, dan daya rekat. Urutan ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih mengutamakan nilai keberlanjutan dan keindahan produk dibandingkan aspek harga maupun fungsi perekat. Lebih jauh dari itu, hasil pengukuran tingkat kepentingan dan kepercayaan menjadi bentuk peluang peningkatan pemahaman konsumen terhadap fungsi daya rekat alami yang masih belum sepenuhnya dipahami. Oleh karena itu, strategi pengembangan produk BeeClo di masa mendatang difokuskan pada penguatan nilai ramah lingkungan, peningkatan daya tarik visual, serta edukasi konsumen pada karakteristik produk. Strategi pemasaran digital dengan mengikuti tren-tren masa kini dapat membuat produk BeeClo terlihat lebih relevan, sehingga BeeClo dapat semakin diterima dan dipercaya sebagai produk ramah lingkungan yang inovatif dan praktis dalam kebutuhan modern.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Khoirul Aziz Husyairi, S.E., M.Si. dan Ibu Amadea Selma Agnia Elfath, S.T., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga sepanjang proses penyusunan penelitian ini.
2. Bapak/Ibu dosen Program Studi Manajemen Agribisnis, yang telah memberikan ilmu, wawasan dan dukungan selama masa perkuliahan hingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
3. Teman-teman Angkatan 60 Manajemen Agribisnis, yang selalu memberikan motivasi, kebersamaan dan dukungan selama proses penelitian berlangsung.
4. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan, dukungan dan kontribusi dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ekonomi, F., Unesa, K., & Ketintang, S. (n.d.). *PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUNDLE HANDPHONE SMARTPHONE MEREK BLACKBERRY 8530 Normasari Wikan Dewi*.
- Irwandi, P.-, Nofianingsih, M. P., & Raji'ah, N.-. (2024). ANALISIS BIBLIOMETRIK PADA SIKAP KONSUMEN PRODUK AGRIBISNIS. *Jurnal Agristan*, 6(2), 312–323. <https://doi.org/10.37058/agristan.v6i2.11037>
- menlhk.go.id. (2024, September 11). <https://www.menlhk.go.id/news/klhk-ajak-masyarakat-gaya-hidup-minim-sampah-dalam-festival-like-2/>. Menlhk.Go.Id. <https://www.menlhk.go.id/news/klhk-ajak-masyarakat-gaya-hidup-minim-sampah-dalam-festival-like-2/>
- Ruslin, R., Aly Ramli, C., Supiarmo, Mg., Faqih, A., Ma, M., Rio Prayogi, G., Sekar Langit Wahyu Gutama, D., Ilmu Pelayaran Nusa Tenggara, A., Raya Labuhan Haji, J., Labuhan Haji, K., & Timur, L. (2024). Multi Atribut Model Fishbein pada Ojek Online di Kabupaten Lombok Timur Fishbein Multi Attribute Model for Online Motorcycle Taxi Services in East Lombok Regency. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 11(03). <https://jurnal.itlrisakti.ac.id/index.php/jmtranslog>
- Suharyono, N. A., & Hidayat, K. (2015). ANALISIS FAKTOR PEMBENTUK ATRIBUT PRODUK YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID (Survei pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang Pengguna Smartphone Android Samsung). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol (Vol. 25, Issue 1)*.

