



Penerapan Model Fishbein Multiatribut Untuk Mengukur Sikap Konsumen Terhadap Produk Sabun Pencuci Piring Dari Cairan Eco Enzyme (Zymora)

Elly Rahmawati^{1*}, Rairani Rahmasalma Dewi², Nadia Shafa Kamilah³, Ahmad Ali Husen⁴, Ronaldi Hasibuan⁵

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

ellyrhmw03@gmail.com, rairanird@gmail.com, nadiashf.kamilah@gmail.com, ahmadalihusen1@gmail.com, ronaldihisibuan2707@gmail.com

Abstrak

Model Sikap Fishbein berfungsi sebagai kompas yang ampuh dalam riset pasar. Model ini memungkinkan bisnis untuk menavigasi perilaku konsumen, preferensi, dan proses pengambilan keputusan dengan lebih presisi. Pada prinsip-prinsip pemasaran, sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan (Kotler dan Armstrong, 1997:173). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap sabun cuci piring Zymora dan menentukan atribut dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Survei dilakukan dengan kurang lebih 30 responden berusia 15-20 tahun, yang mengevaluasi atribut seperti tekstur, warna, kemasan, harga, aroma, tidak membuat iritasi kulit, dan hasil pemakaian tidak mencemari lingkungan menggunakan model multiatribut Fishbein. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang paling penting bagi konsumen adalah hasil pemakaian tidak mencemari lingkungan (4,80), tidak membuat iritasi kulit (4,73), kemasan (4,60), aroma (4,50), dan harga (4,46), mempengaruhi sikap kepercayaan konsumen. Pada peringkat pertama yaitu hasil pemakaian tidak mencemari lingkungan. Sebaliknya, pada atribut tekstur (4,40) dan warna (3,83) kurang menjadi penilaian bagi konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam mempertahankan keunggulan dari produk sabun pencuci piring Zymora, fokus utama yaitu pada hasil pemakaian tidak mencemari lingkungan dan tidak membuat iritasi selanjutnya mengembangkan atribut lain.

Kata Kunci: Fishbein, Sikap Konsumen, Sabun Cuci Piring, Eco Enzyme

PENDAHULUAN

Industri cairan pencuci piring terus mengalami pertumbuhan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk yang efektif membersihkan alat makan dan ramah lingkungan. Kesadaran konsumen terhadap isu kesehatan dan dampak lingkungan juga menjadi pendorong perubahan preferensi pasar menuju produk-produk berbasis bahan alami (Rahman, 2020). Dalam industri ini, inovasi bahan baku seperti eco enzyme, yang berasal dari fermentasi limbah organik, mulai diperkenalkan sebagai alternatif yang lebih aman bagi kesehatan dan lingkungan dibandingkan bahan kimia konvensional.

Produk-produk konvensional pencuci piring umumnya menggunakan bahan aktif seperti surfaktan sintetis yang dapat meninggalkan residu berbahaya pada alat makan dan mencemari air limbah (Suryani et al., 2018). Menurut penelitian Urwatania et al. (2018), penggunaan bahan kimia secara berlebihan dalam produk rumah tangga dapat menimbulkan dampak negatif, baik bagi kulit manusia maupun lingkungan. Hal ini mendorong pengembangan produk ramah lingkungan yang memanfaatkan bahan alami sebagai solusi terhadap permasalahan tersebut.

Sebagai salah satu inovasi berbasis keberlanjutan, Zymora hadir dengan formula eco enzyme yang tidak hanya membersihkan dengan efektif tetapi juga berkontribusi pada pengurangan limbah organik. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi perilaku konsumen dalam memilih produk cairan pencuci piring ramah lingkungan, termasuk preferensi terhadap atribut produk seperti

aroma, harga, efektivitas pembersihan, dan dampaknya terhadap lingkungan. Dengan memahami sikap konsumen, Zymora diharapkan mampu memberikan solusi praktis sekaligus mendukung gaya hidup berkelanjutan.

KAJIAN TEORITIS

Model Fishbein Multiatribut

Model Sikap Fishbein berfungsi sebagai kompas yang ampuh dalam riset pasar. Model ini memungkinkan bisnis untuk menavigasi perilaku konsumen, preferensi, dan proses pengambilan keputusan dengan lebih presisi. Model fishbein atau model sikap multiatribut yaitu model sikap konsumen kepada suatu produk. Model ini dikembangkan Martin Fishbein dan Icek Ajzen. Menurut (Fishbein & Ajzen, 1975) model fishbein ini merupakan model yang menarik digunakan dalam penelitian mengenai sikap konsumen atas suatu objek.

Model fishbein ini menunjukkan sikap konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh atribut yang dimiliki produk tersebut. Model fishbein yaitu model yang dapat digunakan dalam penelitian mengenai perilaku konsumen kepada suatu produk terbentuk dari rasa percaya dan rasa yakin konsumen terhadap atribut tertentu dalam suatu objek (Astuti et al., 2019). Menurut persepsi konsumen atribut yang dimiliki suatu produk memiliki tingkat kepentingan yang berbeda-beda.

Sikap Konsumen

Pada prinsip-prinsip pemasaran, sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan (Kotler dan Armstrong, 1997:173). Sikap menempatkan orang pada kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu. Maka kreatifitas dan ekspresi diri adalah diantara hal-hal terpenting di dunia. Sikap sulit berubah, sikap seseorang membentuk sebuah pola, dan mengubahnya membutuhkan banyak penyesuaian yang sulit dalam sikap-sikap lainnya. Jadi, perusahaan sebaiknya mencoba mencocokkan produknya kedalam sikap yang nyata tanpa mengubahnya.

Atribut Produk

Atribut produk adalah komponen atau sifat-sifat yang melekat pada suatu produk dan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut. Atribut produk merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Definisi atribut produk dikemukakan oleh beberapa ahli dengan makna yang hampir sama. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) atribut produk merupakan suatu komponen atau sifat-sifat yang melekat pada suatu produk. Sedangkan menurut (Firmansyah, 2018) mengartikan bahwa Ketika suatu produk memiliki atribut, itu mengacu pada karakteristik produk itu yang dapat memberikan pengaruh pada pembeli saat melakukan keputusan akhir.

METODE

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu melakukan survei melalui pengisian google form yang termasuk kedalam metode penelitian kuantitatif. Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari sekelompok responden melalui pertanyaan survei, kemudian dianalisis secara statistik untuk menarik kesimpulan penelitian. Metode ini mengumpulkan data responden sejumlah 30 responden dengan umur 15 tahun s.d >25 tahun yang memiliki pekerjaan mulai dari Mahasiswa/i hingga Ibu Rumah Tangga.

Pada penelitian ini, analisis multiatribut fishbein digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan atribut dan tingkat kepercayaan terhadap produk zymora sabun penzuzi piring yang nantinya akan dievaluasi menggunakan perhitungan rumus multiatribut fishbein.

Sikap konsumen model fishbein ditentukan dari dua hal yaitu tingkat kepentingan pada atribut suatu produk (ei), dan tingkat kepercayaan yang dimiliki atribut suatu produk (bi). Tingkat kepentingan pada atribut produk (ei) adalah keyakinan seseorang terhadap kepentingan atribut yang dimiliki oleh produk sedangkan tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh atribut produk (bi) adalah evaluasi atau rasa percaya berupa percaya atau tidak percaya atas atribut dari produk yang mempengaruhi terbentuknya sikap konsumen. Rumus multiatribut adalah sebagai berikut :

$$Ao = \sum_{i=1}^n bixei$$

Keterangan:

Ao = Sikap total individu terhadap objek tertentu

bi = Kekuatan kepercayaan bahwa objek mempunyai atribut

ei = Evaluasi kepentingan terhadap atribut produk

n = Total atribut penelitian

Pada dasarnya model fishbein adalah menghitung Ao (*Attitude toward the object*) sikap konsumen yang muncul melalui atribut yang dimiliki suatu produk. Sesuai penelitian (Denk, 2017) model fishbein digunakan untuk mengukur skor sikap terhadap suatu objek. Konsumen mempunyai sikap tertentu terhadap suatu produk setelah melalui proses melihat dan menggunakan produk secara langsung dalam jangka waktu tertentu. Biasanya sebelum konsumen mengkonsumsi suatu produk tentunya konsumen memiliki harapan akan produk tersebut. Setelah proses melihat dan mencoba produk secara langsung dalam jangka waktu tertentu konsumen bisa memberikan penilaian terhadap kesesuaian produk dengan harapan konsumen.

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

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

Nilai	Tingkat Kepentingan (ei)	Nilai	Tingkat Kepercayaan (bi)
$1.0 \leq ei \leq 1.8$	Sangat penting	$1.0 \leq bi \leq 1.8$	Sangat penting
$1.8 \leq ei \leq 2.6$	Tidak penting	$1.8 \leq bi \leq 2.6$	Tidak penting

$2.6 \leq ei \leq 3.4$	Cukup penting	$2.6 \leq bi \leq 3.4$	Cukup penting
$3.4 \leq ei \leq 4.2$	Penting	$3.4 \leq bi \leq 4.2$	Penting
$4.2 \leq ei \leq 5.0$	Sangat penting	$4.2 \leq bi \leq 5.0$	Sangat penting

Nilai sikap konsumen (Ao) pada atribut sabun pencuci piring 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 negatif	$1.0 \leq Ao \leq 5.8$
Negatif	$5.8 \leq Ao \leq 10.6$
Netral	$10.6 \leq Ao \leq 15.4$
Positif	$15.4 \leq Ao \leq 20.2$
Sangat positif	$20.2 \leq Ao \leq 25.0$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Zymora adalah produk sabun pencuci piring ramah lingkungan yang terbuat dari campuran cairan eco enzyme kulit buah jeruk dan nanas. Cairan eco enzyme melalui tahap fermentasi selama ≤ 3 bulan dari limbah kulit buah nanas dan jeruk yang di fermentasi menggunakan gula aren dan air dengan perbandingan 3:1:10 artinya 3kg bahan organik (limbah kulit buah), 1kg gula aren, dan 10 liter air. Zymora disebut sebagai sabun pencuci piring ramah lingkungan karena terbuat dari bahan organik seperti cairan eco enzyme, MESS yang terbuat dari minyak kelapa sawit, foam booster, dan bahan lainnya,

Zymora memiliki keunggulan selain dapat menghilangkan noda pada alat makan maupun masak, zymora memiliki keunggulan yang berbeda dari produk lainnya yaitu ,selama pemakaian tidak akan membuat iritasi kulit maupun membuat kulit menjadi kering, jika ada luka di tangan pemakaian sabun ini aman tidak membuat infeksi luka, kemudian zymora tidak akan mencemari lingkungan karena kandungan bahan organik bahkan mampu menetralkan limbah pembuangan air seperti got.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah atribut dan sifat-sifat individu yang menjadi subjek dalam penelitian, misalnya seperti usia, jenis kelamin, dan sebagainya. Karakteristik ini mempengaruhi cara responden memahami, merespons, dan membentuk pendapat mereka terhadap pertanyaan atau topik yang ditanyakan.

Karakteristik responden terhadap produk zymora sabun pencuci piring diisi oleh perempuan dan laki-laki mulai dari umur 15 tahun s.d >25 tahun dari berbagai macam pekerjaan Mahasiswa/I hingga Ibu Rumah Tangga (IRT) dengan penghasilan **Rp 500.000 s.d > Rp 1.000.000**. Berikut adalah data karakteristik responden produk zymora sabun pencuci piring dengan jumlah 30 responden:

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik		Frekuensi	Presentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	5	16,7
	Perempuan	25	83,3
Usia	15-20 tahun	21	70
	21-25 tahun	7	23,3
	> 25 tahun	2	6,7
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	27	90
	Pengusaha	-	-
	IRT	-	-
	PNS	-	-
	Karyawan swasta	1	3,3
	Freelancer	1	3,2
	Lain-lainnya	1	3,2
Penghasilan	< Rp 500.000	12	38,7
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	11	35,5
	> Rp 1.000.000	7	25,8

Berdasarkan data tersebut diperoleh bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (83,3%) berusia 15-20 tahun (70%) yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (90). Sebagian besar responden memiliki penghasilan sebesar kurang dari Rp 500.000 (38,7). Data ini menunjukkan bahwa target konsumennya berasal dari kalangan perempuan muda dengan penghasilan menengah dan berasal dari kelompok pelajar/mahasiswa.

Atribut Produk Zymora Sabun Pencuci Piring (ell)

Atribut-atribut produk yang diukur dalam penelitian ini meliputi tekstur, warna, kemasan, harga, aroma, tidak membuat iritasi kulit.

Tabel 4. Tingkat kepentingan atribut zymora sabun pencuci piring

No	Atribut	Skor evaluasi kepentingan (<i>ei</i>)	Peringkat
1.	Tekstur	4,23	6
2.	Warna	3,80	7
3.	Kemasan	4,60	4
4.	Harga	4,70	3
5.	Aroma	4,80	2
6.	Tidak membuat iritasi kulit	4,86	1
7.	Hasil pemakaian tidak mencemari lingkungan	4,60	5

Hasil analisis tingkat kepentingan atribut Sabun Pencuci Piring Zymora menunjukkan bahwa atribut tidak membuat iritasi kulit adalah atribut paling penting dengan skor evaluasi kepentingan (*ei*) sebesar 4,86 yang menempati pada peringkat pertama pada atribut kepentingan ini. Data tersebut menegaskan bahwa tidak membuat iritasi kulit merupakan faktor utama konsumen memilih produk sabun pencuci piring. Selain itu aroma (4,80) dan harga (4,70) berada di peringkat kedua dan ketiga, yang menegaskan bahwa konsumen juga sangat memperhatikan aspek *sensory experience* dan aspek ekonomis dari suatu produk, dalam hal ini kedua atribut akan diprioritaskan dalam menjangkau pasar luar dan menjangkau persaingan dengan kompetitor lainnya. Pada peringkat keempat terdapat kemasan (4,60) menunjukkan bahwa kemasan yang menarik dan bermanfaat untuk jangka panjang dapat memiliki ketertarikan tersendiri bagi konsumen untuk memilih produk sabun pencuci piring.

Pada atribut lainnya seperti hasil pemakaian tidak mencemari lingkungan yang berada pada peringkat kelima menunjukkan bahwa konsumen lebih peduli terhadap pengaruhnya pada tubuh atau benda yang langsung bersentuhan dengan produk, maka dari itu perlunya pengembangan tentang kesadaran lingkungan agar hasil dari pemakaian tidak mencemari lingkungan dapat berada pada beberapa peringkat diatas agar data tersebut akurat dengan produk sabun cuci piring milik Zymora ini. Selanjutnya pada peringkat keenam dan ketujuh terdapat tekstur (4,23) dan warna (3,80) yang memiliki evaluasi yang lebih rendah, atribut tekstur dan warna dianggap kurang penting bagi konsumen untuk memilih produk sabun pencuci piring. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat bagi lingkungan dan tekstur fisik tidak menjadi perhatian utama bagi konsumen saat membeli sabun pencuci piring. Maka dari itu produk dapat dikembangkan dengan memfokuskan pada evaluasi penilaian yang bernilai tinggi seperti tidak membuat iritasi kulit, aroma, harga, dan kemasan, sementara atribut lainnya dapat menjadi perhatian alternatif atau sekunder untuk melengkapi daya tarik produk sabun pencuci piring Zymora.

Tabel 5. Tingkat kepercayaan atribut zymora sabun pencuci piring

No	Atribut	Skor Evaluasi Kepercayaan (<i>bi</i>)	Peringkat
1.	Tekstur	4,40	6
2.	Warna	3,83	7
3.	Kemasan	4,60	3
4.	Harga	4,46	5
5.	Aroma	4,50	4
6.	Tidak membuat iritasi kulit	4,73	2
7.	Hasil pemakaian tidak mencemari lingkungan	4,80	1

Berdasarkan data evaluasi kepercayaan atribut sabun pencuci piring Zymora, pada peringkat pertama skor evaluasi kepercayaan (*bi*) adalah atribut hasil pemakaian tidak mencemari lingkungan sebesar 4,80. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap sabun cuci piring Zymora yang dapat membuktikan bahwa produknya tidak akan mencemari lingkungan. Peringkat kedua atribut skor evaluasi kepercayaan (*bi*) adalah tidak membuat iritasi kulit (4,73) bahwa konsumen percaya dengan memakai sabun pencuci piring Zymora yang ramah lingkungan dan terbuat dari bahan alami tidak akan membuat kulit iritasi. Peringkat ketiga yaitu kemasan (4,60) konsumen percaya bahwa kemasan yang dipakai dapat digunakan kembali dan bermanfaat untuk jangka panjang. Peringkat keempat yaitu aroma (4,50) mengidentifikasi bahwa aroma menjadi tingkat kepercayaan konsumen dalam memilih produk dengan kualitas aroma yang dihasilkan.

Selanjutnya pada peringkat kelima skor evaluasi kepercayaan (*bi*) adalah harga (4,46) konsumen percaya pada nilai ekonomis yang disajikan sabun pencuci piring Zymora. Pada peringkat keenam dan ketujuh terdapat tekstur (4,40) dan warna (3,83) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada atribut ini relatif lebih rendah dibandingkan dengan atribut lainnya. Tekstur dianggap lebih baik daripada warna yang memungkinkan konsumen lebih percaya terhadap tekstur yang dihasilkan dari sabun pencuci piring Zymora ini. Kedua atribut tersebut dapat dijadikan perkembangan kedepannya tetapi bukan juga faktor yang dominan dalam membangun kepercayaan terhadap produk.

Nilai Sikap Konsumen Terhadap Produk Zymora Sabun Pencuci Piring

Model Fishbein memperlihatkan bahwa sikap terhadap suatu objek (*Ao*) bergantung pada probabilitas bahwa suatu objek mempunyai atribut tertentu (*bi*), dan pada tingkat diinginkannya atribut-atribut itu (*ei*). Nilai sikap konsumen (*Ao*) diperoleh dari mengalikan skor kepercayaan terhadap atribut dengan skor evaluasi terhadap atribut begitu seterusnya sampai atribut ke-n. Dari hasil perkalian tersebut kemudian dijumlahkan sehingga diperoleh nilai sikap konsumen (*Ao*)

Tabel 6. Analisis sikap konsumen terhadap zymora sabun pencuci piring

No	Atribut	Skor Evaluasi Kepentingan (<i>ei</i>)	Skor Evaluasi Kepercayaan (<i>bi</i>)	Skor Konsumen (<i>Ao</i>)	Peringkat
1.	Tekstur	4,23	4,40	18,61	6
2.	Warna	3,80	3,83	14,55	7
3.	Kemasan	4,60	4,60	21,16	4
4.	Harga	4,70	4,46	20,96	5
5.	Aroma	4,80	4,50	21,60	3
6.	Tidak membuat iritasi kulit	4,86	4,73	22,98	2
7.	Hasil pemakaian tidak mencemari lingkungan	4,60	4,80	22,08	1

Berdasarkan hasil analisis nilai sikap konsumen (*Ao*) terhadap atribut sabun cuci tangan Zymora yang diukur menggunakan skala interval, mayoritas atribut berada dalam kategori positif, dengan beberapa atribut mendapatkan perhatian lebih tinggi dari konsumen. Atribut hasil pemakaian yang tidak mencemari lingkungan memperoleh nilai tertinggi sebesar 22,08, menunjukkan apresiasi yang signifikan terhadap kontribusi produk ini dalam menjaga lingkungan. Nilai ini masuk dalam kategori positif, mengindikasikan bahwa atribut ini merupakan keunggulan utama yang memberikan daya tarik bagi konsumen.

Atribut tidak membuat iritasi kulit berada di peringkat kedua dengan nilai *Ao* sebesar 22,98, menegaskan pentingnya aspek keamanan produk dalam memberikan rasa percaya dan kenyamanan kepada konsumen. Selanjutnya, atribut aroma yang berada di peringkat ketiga dengan nilai *Ao* sebesar 21,60 menunjukkan peran penting elemen sensorial dalam menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan.

Atribut lain seperti kemasan (*Ao* = 21,16) dan harga (*Ao* = 20,96) juga berada dalam kategori positif. Meskipun nilainya tidak setinggi atribut utama, atribut-atribut ini tetap dianggap penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, atribut tekstur (*Ao* = 18,61) dan warna (*Ao* = 14,55) berada di peringkat bawah dengan nilai *Ao* yang lebih rendah. Khusus untuk atribut warna, nilainya masuk dalam kategori netral, mengindikasikan bahwa atribut ini bukan prioritas utama bagi konsumen.

Secara keseluruhan, prioritas utama dalam pengembangan Zymora adalah menjaga dan meningkatkan kualitas atribut dengan nilai sikap konsumen tinggi, yaitu hasil

pemakaian yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuat iritasi kulit, dan aroma. Ketiga atribut ini memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi Zymora. Untuk atribut dengan nilai netral seperti warna, perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut untuk memahami peluang meningkatkan kepuasan konsumen tanpa mengorbankan aspek lain. Dengan strategi ini, Zymora dapat memenuhi harapan konsumen secara optimal dan memperkuat posisinya di pasar.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Zymora, produk sabun pencuci piring ramah lingkungan berbahan dasar eco enzyme dari limbah kulit buah jeruk dan nanas, berhasil menjawab kebutuhan konsumen akan produk yang aman bagi kesehatan dan lingkungan. Melalui metode analisis multiatribut Fishbein, ditemukan bahwa sikap konsumen terhadap Zymora dipengaruhi oleh atribut produk seperti aroma, harga, tekstur, dan efektivitas pembersihan. Karakteristik responden, mayoritas perempuan muda dengan penghasilan menengah, mengindikasikan potensi pasar yang signifikan untuk produk ini. Zymora tidak hanya menawarkan keunggulan dalam pembersihan tanpa risiko iritasi, tetapi juga mendukung keberlanjutan dengan kontribusinya dalam mengurangi limbah organik. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa inovasi berbasis eco enzyme memiliki prospek yang baik dalam industri produk rumah tangga ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- adminlp2m. (2021). *Mengenal Penelitian Survei: Definisi, Metode dan Manfaatnya* .
- Emmanuel. (23, August). *Fishbein's Model of Attitude In Market Research*. Retrieved December 2024, from Formplus: <https://www.formpl.us/blog/fishbeins-model-of-attitude-in-market-research>
- Ir.Agustina Shinta, M. *Perilaku Konsumen : AFEKSI KONSUMEN*. Brawijaya University.
- Safitri, M. D., & Harti. (2022). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis). Analisis Sikap Konsumen Pada Atribut Produk Minuman Susu Racik Mak Tam Berbasis Analisis Fishbein* , 116-127.