



Penerapan Model Fishbein Multiatribut untuk Mengukur Sikap Konsumen terhadap Produk Sabun Cuci Tangan Veracoff Clean

Wilsam Akbar Rabbani

Sekolah Vokasi IPB

Thoifatul Munawwaroh

Sekolah Vokasi IPB

Wiwik Wiqoyatun Nisa

Sekolah Vokasi IPB

Diana Shinta Rahayu

Sekolah Vokasi IPB

Debora K.P. Parhusip

Sekolah Vokasi IPB

Alamat: Sekolah Vokasi IPB, Jl. Kumbang No. 14, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128, Indonesia.

Korespondensi penulis: rabbaniakbarwilsam@apps.ipb.ac.id

Abstract. *The toiletries industry is rapidly growing, with consumers becoming more aware of health and environmental issues. This research aims to analyze consumer preferences regarding the Veracoff Clean hand soap and determine the dominant attributes influencing purchasing decisions. A survey was conducted with 60 respondents aged 15-45, evaluating attributes such as aroma, hardness, color, packaging, foam, price, and net weight using the Fishbein multi-attribute model. Results showed that the most important attributes for consumers were packaging (4.55), net weight (4.45), and aroma (4.33), which significantly influenced consumer attitudes. Packaging received the highest evaluation, followed by net weight and aroma. Conversely, attributes like hardness (4.10) and color (4.25) were less prioritized. These findings suggest that for Veracoff Clean to maintain its competitive edge, emphasis should be placed on improving packaging, net weight, and aroma while considering other factors that enhance user experience.*

Keywords: *Consumer Attitude, Fishbein, Hand Soap, Veracoff Clean*

Abstrak. Industri perlengkapan mandi telah berkembang pesat, konsumen yang semakin sadar akan masalah kesehatan dan lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap sabun cuci tangan Veracoff Clean dan menentukan atribut dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Survei dilakukan dengan 60 responden berusia 15-45 tahun, mengevaluasi atribut seperti aroma, kekerasan, warna, kemasan, busa, harga, dan berat bersih menggunakan model multiatribut Fishbein. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang paling penting bagi konsumen adalah kemasan (4,55), berat bersih (4,45), dan aroma (4,33), yang secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen. Kemasan mendapatkan evaluasi tertinggi, diikuti oleh berat bersih dan aroma. Sebaliknya, atribut seperti kekerasan (4,10) dan warna (4,25) kurang diprioritaskan. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk mempertahankan keunggulan kompetitif Veracoff Clean, fokus harus diberikan pada peningkatan kemasan, berat bersih, dan aroma, sambil mempertimbangkan faktor lain yang meningkatkan pengalaman pengguna.

Kata Kunci: Sikap Konsumen, Fishbein, Sabun Cuci Tangan, Veracoff Clean

PENDAHULUAN

Industri *toiletries* sedang mengalami perkembangan pesat dengan permintaan konsumen yang semakin meningkat dari tahun ke tahun (Adhitya 2014). Seiring perkembangan waktu, konsumen menjadi peduli dengan masalah kesehatan serta isu lingkungan. Adanya masalah tersebut banyak *home industri* sabun bermunculan, dengan beragam produk, mulai dari aroma, harga, kegunaan, varian dan sebagainya.

Mencuci tangan adalah kegiatan membersihkan bagian telapak, punggung tangan dan jari agar lebih bersih dari kotoran dan membunuh kuman penyebab penyakit yang merugikan kesehatan manusia serta membuat tangan menjadi harum baunya (Livinwati *et. al* 2018). Menurut WHO (2009) cuci tangan adalah suatu prosedur/ tindakan membersihkan tangan dengan menggunakan sabun dan air yang mengalir atau *hand rub* dengan antiseptik (berbasis alkohol). Mencuci tangan dapat mengurangi jumlah koloni bakteri yang menempel pada tangan, dan mencegah penularan bakteri dan penyakit dari satu orang ke orang yang lain. Produk dengan bahan-bahan kimia yang terus meningkat membuat masyarakat harus lebih cerdas memilih produk yang aman bagi dirinya. Menurut (Maulidah, 2015) kebanyakan sabun yang beredar di pasaran berbahan dasar detergen yang mengandung ABS (*Alkyl Benzene Sulphonate*) yang berdampak *negative* bagi kulit, banyaknya masyarakat belum menyadari bahaya ABS (*Alkyl Benzene Sulphonate*).

Penggunaan bahan kimia akan berdampak merusak kulit dan mencemari lingkungan apabila digunakan secara berlebihan (Uzwatania *et. al*, 2018). Bahan kimia berbahaya tersebut dapat diganti dengan bahan alami yang lebih aman untuk kulit. Untuk menghasilkan sabun ramah lingkungan maka dapat menggunakan bahan-bahan alami yang aman bagi tubuh.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen dalam penggunaan sabun cuci tangan Veracoff Clean, serta menentukan atribut yang paling dominan berdasarkan peringkat tertinggi dari nilai sikap konsumen dalam keputusan pembelian sabun cuci tangan Veracoff Clean

KAJIAN TEORITIS

Model *Fishbein* Multiatribut

Model *fishbein* didasarkan pada pemikiran bahwa sikap dibentuk oleh komponen kepercayaan dan evaluasi (Sitanggang, 2021). *Fishbein* menyatakan sikap terbentuk sebagai respon atas atribut-atribut. Model *fishbein* memungkinkan para pemasar mendiagnosis kekuatan dan kelemahan suatu produk dengan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif produk pada atribut-atribut penting (Nugraha *et. al*, 2023).

Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah faktor yang berpengaruh dalam keputusan konsumen karena konsep sikap yang berkaitan dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*) (Nurmartiani, 2024). Sikap konsumen terhadap pemasaran yang dipersonalisasi bisa positif atau negatif, bergantung pada faktor seperti nilai yang dirasakan dari pengalaman yang dipersonalisasi dan tingkat kepercayaan pada merek (Wibisono, 2023).

Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Arianto, 2022). Suatu produk memiliki atribut berfungsi sebagai pembeda dan cirinya terdiri dari fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi, dan pelayanan pelanggan yang dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan bahwa pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam penelitian (Khalik, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengukur skala interval yang memiliki sifat dari skala ordinal, nominal dan pada ini juga memiliki sifat tambahan, yaitu alternatif jawaban dapat ditentukan melalui jarak antar kategori (Sujalu *et. al*, 2021). Serta menggunakan metode survei dengan kuesioner yang disebarakan secara online dengan atribut aroma, kekerasan, warna, kemasan, busa sabun, harga dan berat bersih. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 responden yang berusia 15-45 tahun dari berbagai pekerjaan mulai dari

pelajar/mahasiswa hingga ibu rumah tangga (IRT). Pada penelitian ini, analisis multiatribut *fishbein* digunakan untuk menentukan nilai kepentingan dan kepercayaan relatif setiap atribut. Sikap konsumen terhadap suatu tingkat atribut ditentukan oleh nilai kepercayaan yang populer di kalangan konsumen yang memiliki nilai kepercayaan tertinggi pada level tersebut dan kepentingan relatif nilai tersebut dalam memotivasi konsumen. Nilai sikap konsumen dapat diketahui dengan mengukur seluruh atribut menurut rumus sikap konsumen (*fishbein multiatribut*):

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

Keterangan:

- A_o = Sikap konsumen terhadap Veracoff Clean
- b_i = Tingkat kepercayaan responden terhadap atribut ke-i dari Veracoff Clean
- e_i = Evaluasi kepentingan responden terhadap atribut ke-i dari Veracoff Clean
- n = Jumlah atribut yang dimiliki Veracoff Clean

Nilai tingkat kepentingan (e_i) dan tingkat kepercayaan (b_i) konsumen terhadap produk sabun cuci tangan diklasifikasikan sesuai dengan rentang skala interval sebagai berikut:

Tabel 1. Klasifikasi skala interval tingkat kepentingan (e_i) dan tingkat kepercayaan (b_i)

Nilai	Tingkat kepentingan (e_i)	Nilai	Tingkat kepercayaan (b_i)
$1.0 \leq e_i \leq 1.8$	Sangat tidak penting	$1.0 \leq b_i \leq 1.8$	Sangat tidak penting
$1.8 < e_i \leq 2.6$	Tidak penting	$1.8 < b_i \leq 2.6$	Tidak penting
$2.6 \leq e_i \leq 3.4$	Biasa saja (netral)	$2.6 < b_i \leq 3.4$	Biasa saja (netral)
$3.4 \leq e_i \leq 4.2$	Penting	$3.4 < b_i \leq 4.2$	Penting
$4.2 \leq e_i \leq 5.0$	Sangat penting	$4.2 < b_i \leq 5.0$	Sangat penting

Nilai sikap konsumen (A_o) pada atribut sabun cuci tangan Veracoff Clean secara keseluruhan diklasifikasikan sesuai dengan rentang skala interval sebagai berikut:

Tabel 2. Skala Interval penilaian sikap konsumen (A_o)

Sikap penilaian atribut	Nilai sikap konsumen (A_o)
Sangat negatif	$1.0 \leq A_o \leq 5.8$
Negatif	$5.8 \leq A_o \leq 10.6$
Netral	$10.4 \leq A_o \leq 15.4$
Positif	$15.4 \leq A_o \leq 20.2$
Sangat positif	$20.2 \leq A_o \leq 25.0$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Veracoff Clean adalah sabun cuci tangan alami yang dibuat dari ampas kopi dan lidah buaya sebagai bahan utama. Produk ini menawarkan solusi pembersih yang tidak hanya efektif membersihkan tangan, tetapi juga memberikan manfaat perawatan kulit. Selain itu, sabun cuci tangan ini hadir dalam bentuk padat berbentuk biji kopi dengan kemasan *travel-size*, sehingga praktis untuk dibawa kemanapun dan kapanpun. Veracoff Clean diproduksi oleh Kreasi Harum Alami yang bergerak di bidang perawatan pribadi berbahan alami (*natural personal care*), Usaha ini didirikan oleh kelompok mahasiswa program studi Manajemen Agribisnis Sekolah Vokasi IPB pada tahun 2024.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan identitas responden yang terdiri dari beberapa aspek. Pada karakteristik responden data disajikan berdasarkan nilai frekuensi dan persentase. Jumlah

sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Kriteria responden yang dianalisis mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran per bulan, dan status.

Tabel 3. Karakteristik responden

	Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	21	35
	Perempuan	39	65
Usia	15-20 Tahun	37	61,7
	21-25 Tahun	13	21,7
	>25 Tahun	10	16,7
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	45	75
	Pengusaha	2	3,3
	Wiraswasta	6	10
	Ibu Rumah Tangga	2	3,3
	PNS	2	3,3
Pengeluaran per Bulan	Lainnya	3	5
	< Rp500.000	11	18,3
	Rp500.000 - Rp1.000.000	16	26,7
	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	17	28,3
	Rp2.000.000 - Rp3.000.000	2	3,3
Status	Rp3.000.000 - Rp4.000.000	8	13,3
	> Rp4.000.000	6	10
	Belum Menikah	51	85
	Menikah	9	15

Berdasarkan data tersebut diperoleh bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (65%) berusia 15-20 tahun (61,7%) dengan status belum menikah (85%) dan berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (75%). Sebagian besar responden memiliki pengeluaran bulanan sebesar Rp1.000.000-Rp2.000.000 (28,3%), diikuti oleh pengeluaran Rp500.000-Rp1.000.000 (26,7%). Data ini menunjukkan bahwa target konsumen utama berasal dari kalangan muda, khususnya perempuan, dengan pengeluaran menengah dan dominan berasal dari kelompok pelajar atau mahasiswa.

Atribut Sabun Cuci Tangan Veracoff Clean

Atribut-atribut produk yang diukur dalam penelitian ini meliputi aroma, kekerasan, warna, kemasan, busa sabun, harga, dan berat bersih.

Tabel 4. Tingkat kepentingan atribut sabun cuci tangan

No	Atribut	Skor Evaluasi Kepentingan (<i>ei</i>)	Peringkat
1	Aroma	4,50	1
2	Kekerasan	3,65	6
3	Warna	3,47	7
4	Kemasan	4,08	5
5	Busa	4,25	4
6	Harga	4,30	3
7	Berat bersih	4,32	2

Hasil analisis tingkat kepentingan atribut sabun Veracoff Clean menunjukkan bahwa aroma adalah atribut yang paling penting dengan skor evaluasi kepentingan (*ei*) sebesar 4,50, menempati peringkat pertama. Hal ini menegaskan bahwa aroma merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sabun. Selain itu, berat bersih (4,32) dan harga (4,30) menempati peringkat kedua dan ketiga, yang mencerminkan bahwa konsumen juga sangat memperhatikan aspek kuantitas serta nilai ekonomis produk. Kedua atribut ini perlu diprioritaskan dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk untuk meningkatkan daya saing sabun Veracoff Clean di pasar. Busa (4,25) berada di peringkat keempat, menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan seperti jumlah busa yang dihasilkan juga memiliki peran penting meskipun sedikit di bawah atribut lainnya.

Di sisi lain, atribut seperti kemasan (4,08), kekerasan (3,65), dan warna (3,47) memiliki skor evaluasi yang lebih rendah, menempati peringkat kelima hingga ketujuh. Meskipun kemasan masih memiliki tingkat kepentingan yang cukup signifikan, atribut kekerasan dan warna dianggap kurang penting oleh konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor visual atau estetika produk, serta tekstur fisik, tidak menjadi perhatian utama konsumen saat membeli sabun. Oleh karena itu, pengembangan produk dapat lebih difokuskan pada peningkatan atribut yang bernilai tinggi seperti aroma, berat bersih, harga, dan busa, sementara atribut lain dapat menjadi perhatian sekunder untuk melengkapi daya tarik produk.

Tabel 5. Tingkat kepercayaan atribut sabun cuci tangan Veracoff Clean

No	Atribut	Skor Evaluasi Kepercayaan (<i>bi</i>)	Peringkat
1	Aroma	4,33	3
2	Kekerasan	4,10	7
3	Warna	4,25	6
4	Kemasan	4,55	1
5	Busa	4,28	4
6	Harga	4,28	5
7	Berat bersih	4,45	2

Berdasarkan data evaluasi kepercayaan atribut sabun Veracoff Clean, kemasan memperoleh skor evaluasi kepercayaan (*bi*) tertinggi sebesar 4,55, menempati peringkat pertama. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan paling tinggi terhadap kemasan sabun, mungkin karena kemasan dianggap mampu melindungi produk sekaligus menarik secara visual. Peringkat kedua ditempati oleh berat bersih (4,45), yang mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kejelasan informasi kuantitas produk. Aroma berada di peringkat ketiga dengan skor 4,33, mengindikasikan bahwa konsumen juga memiliki kepercayaan tinggi terhadap kualitas aroma yang dihasilkan oleh produk. Atribut busa dan harga sama-sama mendapatkan skor 4,28, menempati posisi keempat dan kelima, menandakan bahwa konsumen percaya terhadap pengalaman penggunaan sabun (busa) dan nilai ekonomisnya.

Sebaliknya, atribut seperti warna (4,25) dan kekerasan (4,10) berada di peringkat keenam dan ketujuh, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kedua atribut ini relatif lebih rendah dibandingkan atribut lainnya. Warna dianggap cukup baik, tetapi tidak menjadi fokus utama kepercayaan konsumen. Kekerasan memiliki skor paling rendah, yang mungkin mencerminkan bahwa atribut ini bukan faktor dominan dalam membangun kepercayaan terhadap produk.

Nilai Sikap Konsumen terhadap Sabun Cuci Tangan Veracoff Clean (A_o)

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

Tabel 6. Analisis sikap konsumen terhadap sabun cuci tangan Veracoff Clean

No	Atribut	Skor Evaluasi Kepentingan (ei)	Skor Evaluasi Kepercayaan (bi)	Sikap Konsumen (A_o)	Peringkat
1.	Aroma	4,50	4,33	19,48	3
2.	Kekerasan	3,65	4,10	14,96	7
3.	Warna	3,47	4,25	14,75	6
4.	Kemasan	4,08	4,55	18,56	1
5.	Busa	4,25	4,28	18,19	4
6.	Harga	4,30	4,28	18,40	5
7.	Berat bersih	4,32	4,45	19,22	2

Berdasarkan hasil analisis nilai sikap konsumen (A_o) terhadap atribut sabun cuci tangan Veracoff Clean yang diukur menggunakan skala interval, mayoritas atribut berada dalam kategori positif, dengan beberapa atribut tertentu mendapatkan perhatian yang lebih tinggi dari konsumen. Atribut kemasan memperoleh nilai tertinggi sebesar 18,56, menunjukkan apresiasi yang kuat terhadap kualitas kemasan baik dari segi estetika maupun fungsionalitasnya sebagai pelindung produk. Nilai ini masuk dalam rentang $15,4 \leq A_o \leq 20,2$, yang dikategorikan sebagai positif, mengindikasikan bahwa kemasan merupakan atribut dominan yang memberikan keunggulan kompetitif bagi produk. Atribut berat bersih berada di peringkat kedua dengan nilai A_o sebesar 19,22, juga berada dalam kategori positif, menegaskan bahwa kejelasan informasi kuantitas produk memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen. Aroma, yang menduduki peringkat ketiga dengan nilai A_o sebesar 19,48, memperkuat pentingnya elemen sensorial dalam menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan.

Atribut lainnya seperti busa ($A_o = 18,19$) dan harga ($A_o = 18,40$) juga berada dalam kategori positif, meskipun tidak sekuat kemasan, berat bersih, dan aroma dalam memengaruhi sikap konsumen. Busa dinilai cukup memadai untuk memberikan kenyamanan saat penggunaan, sedangkan harga dianggap sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen, menunjukkan persepsi nilai yang baik. Sebaliknya, atribut kekerasan ($A_o = 14,96$) dan warna ($A_o = 14,75$) berada dalam kategori netral karena nilai tersebut masuk dalam rentang $10,6 \leq A_o \leq 15,4$. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua atribut ini tidak menjadi prioritas utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, meskipun tetap perlu dipertahankan agar tidak menurunkan kualitas produk secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, prioritas utama dalam pengembangan Veracoff Clean adalah memastikan kualitas atribut yang memiliki nilai sikap konsumen tinggi, yaitu kemasan, berat bersih, dan aroma, tetap dipertahankan dan ditingkatkan. Ketiga atribut ini memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dan menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Untuk atribut dengan nilai netral, seperti kekerasan dan warna, perlu dilakukan evaluasi tambahan untuk memahami apakah ada peluang untuk meningkatkan kepuasan konsumen tanpa mengorbankan

aspek lain dari produk. Dengan strategi ini, Veracoff Clean dapat memenuhi harapan konsumen secara optimal dan memperkuat posisinya di pasar.

Tingkat prioritas atribut yang paling penting untuk Veracoff Clean yaitu, (1) kemasan, (2) berat bersih, (3) aroma, (4) busa, (5) harga, (6) kekerasan, dan (7) warna. Atribut-atribut dengan nilai sikap positif, terutama pada kategori kemasan, berat bersih, dan aroma, memberikan keunggulan kompetitif bagi Veracoff Clean. Oleh karena itu, kualitas atribut-atribut ini perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan untuk memenuhi harapan konsumen secara optimal.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa atribut kemasan, berat bersih, dan aroma merupakan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap sabun cuci tangan Veracoff Clean. Konsumen memiliki tingkat kepentingan dan kepercayaan yang tinggi terhadap ketiga atribut tersebut, yang berkontribusi pada sikap konsumen yang positif terhadap produk ini. Atribut-atribut lain seperti busa dan harga juga mendapat perhatian yang cukup, namun tidak sekuat kemasan, berat bersih, dan aroma. Di sisi lain, atribut kekerasan dan warna dianggap kurang penting oleh konsumen. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing produk, Kreasi Harum Alami perlu memprioritaskan kualitas kemasan, berat bersih, dan aroma, serta terus memperhatikan atribut lain yang mendukung pengalaman pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, D. P (2014). Studi Etnografi tentang Faktor-Faktor yang Berperan dalam Keputusan Pembelian Produk Sabun Mandi di Kalangan Seminaris Seminari Menengah Mertoyudan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. pp. 1-13. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/4316>
- Arianto, N. (2022). Manajemen Pemasaran. Tilova. *Cipta Media Nusantara*.
- Khalik, I. (2022). Penetapan Atribut Produk dan Harga Terhadap Penciptaan Nilai Serta Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran. *Penerbit Insania*.
- Livinwati., Rahman A.O., Primayana (2018) Perbandingan Efektivitas Cuci Tangan Tujuh Langkah Dengan Air Dan Dengan Sabun Cuci Tangan Cair Dalam Menjaga Kebersihan Tangan Pada Mahasiswa/i Fakultas Kedokteran Universitas Jambi. *Jambi Medical Journal : Jurnal Kedokteran Dan Kesehatan*, 6(2), 137-145. <https://doi.org/10.22437/jmj.v6i2.5943>
- Maulidah. (2015). Studi Adsorpsi ABS (Alkyl Bense sulphonate) Dari Limbah Rumah Tangga Desa Ngadirgo Menggunakan arang tempurung kelapa (Coconut shell). Skripsi. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
- Nugraha, K., Arief, M., MM, M., Abdinagoro, S. B., Pantri Heriyati, S. E., & Comm, M. (2023). *Peran Incumbent Holding Effects dalam Praktik Bank Syariah di Indonesia*. Indonesia Emas Group.
- Nurmartiani, E. (2024). Pengantar Perilaku Konsumen. Tri Star Mandiri Publisher.
- Sitanggang, F. A., & Sitanggang, P. A. (2021). *Buku ajar perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Sujalu, A. P., Latif, I. N., Bakrie, I., & Milasari, L. A. (2021). *Statistik Ekonomi 1*. Zahir Publishing.
- Uzwatania, F., Ginantaka, A., & Awaludin, A (2018). Analisis Preferensi Dan Tingkat Kesukaan Konsumen Terhadap Sabun Mandi Alami Halal. *Jurnal Pertanian*. 9(2), 108-114. <https://repository.unida.ac.id/id/eprint/1077>
- WHO. (2009). *Who Guidelines On Hand Hygiene In Health Care*. Switzerland: WHO Press. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241597906>
- Wibisono, D. S. E, (2023). *Pengantar Perilaku Konsumen-Jejak Pustaka*. Jejak Pustaka.