



Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Pembersih Layar Catawipes Menggunakan Model Fishbein

Regina Rachma Agnia

Sekolah Vokasi IPB

Eka Dzakiah

Sekolah Vokasi IPB

Restu Rustillah Hakim

Sekolah Vokasi IPB

Zulfa Kamaliya

Sekolah Vokasi IPB

Syarifa Aliya Fitri

Sekolah Vokasi IPB

Alamat: Sekolah Vokasi IPB, Jl. Kumbang No.14, RT.02/RW.06, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128, Indonesia

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

Abstract. *This study aims to evaluate consumer perceptions of CataWipes, a brand of screen cleaning products, using the Fishbein model. The research adopts a quantitative approach, collecting data through purposive sampling with an online questionnaire completed by 101 CataWipes consumers. The Fishbein method was applied to assess consumer attitudes toward the product's attributes. The results indicate a positive consumer attitude toward CataWipes, with a total attitude score (Ao) of 194.99. The product's safety for use on gadget screens and eyeglass lenses emerged as the most significant attribute, scoring 4.52. Additionally, the practicality of the packaging was the most trusted feature, receiving the highest score of 4.69.*

Keywords: *Attribute ; Attitude ; Fishbein ; Level Of Importance ; Level Of Trust*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sikap konsumen terhadap produk pembersih layar merek CataWipes dengan menggunakan pendekatan *fishbein*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui teknik purposive sampling menggunakan kuesioner online yang melibatkan 101 konsumen CataWipes sebagai responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *fishbein*. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap atribut CataWipes, dengan nilai total sikap (Ao) sebesar 194,99. Atribut yang dinilai paling penting adalah keamanan produk saat digunakan pada layar *gadget* dan lensaacamata, dengan skor 4,52. Sementara itu, atribut yang paling dipercaya oleh konsumen adalah kepraktisan kemasan, yang mendapatkan skor tertinggi sebesar 4,69.

Kata Kunci: *Atribut ; Fishbein ; Sikap ; Tingkat Kepentingan ; Tingkat Kepercayaan*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi di era globalisasi saat ini berkembang dengan sangat pesat, membawa kita ke era modern. Perkembangan teknologi ini tidak dapat dihindari, karena kemajuan ilmu pengetahuan selalu berjalan seiring dengan perkembangan teknologi (Linda Nasran Waruwu et al., 2024). Di era digital, kehidupan manusia dipermudah dengan akses ke perangkat seperti smartphone, tablet, dan laptop (Nisaa, 2024). *Gadget* merupakan hasil dari kemajuan teknologi yang mempermudah aktivitas manusia, termasuk komunikasi jarak jauh yang kini dapat dilakukan dengan cepat tanpa memerlukan waktu lama. Ditambah lagi, fitur-fitur canggih pada *gadget* memungkinkan komunikasi menjadi semakin efisien (Linda Nasran Waruwu et al., 2024). Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna ponsel terus meningkat dari

tahun 2016 hingga 2020, yaitu 2,5 miliar, 2,9 miliar, 3,2 miliar, dan 3,5 miliar, dengan perkiraan pada tahun 2021 mencapai 3,8 miliar pengguna (Statiska, 2020).

Pengguna ponsel cenderung menggunakan perangkat mereka secara rutin sepanjang hari tanpa membersihkannya dengan benar dan tanpa mencuci tangan sesering yang diperlukan saat menggunakannya. Kebiasaan ini dapat meningkatkan risiko kontaminasi bakteri pada ponsel (Hardi & Alfina Baharuddin, 2018). Keberadaan bakteri pada ponsel dapat berdampak negatif terhadap kesehatan manusia, karena ponsel dapat menjadi media penyebaran penyakit infeksi akibat kontak dengan tangan yang memiliki kebersihan pribadi yang kurang baik (Lee et al., 2013).

Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, kami mengembangkan tisu pembersih untuk layar *gadget* dan lensa kaca yang mengandung ekstrak daun ketapang 75% dengan merek CataWipes. Produk ini dirancang untuk membantu pengguna menjaga kebersihan layar *gadget* dan lensa kaca kapan saja dan di mana saja, sehingga dapat mengurangi risiko kontaminasi bakteri pada kedua permukaan tersebut.

Untuk memahami sikap konsumen terhadap penggunaan CataWipes, diperlukan penelitian pemasaran yang menganalisis sikap konsumen. Dalam penelitian ini, metode *fishbein* digunakan untuk mengidentifikasi atribut yang dianggap paling penting dan paling dipercaya oleh konsumen, serta untuk mengukur sikap konsumen terhadap produk CataWipes. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi untuk pengembangan dan strategi pemasaran CataWipes, sekaligus menjadi referensi bagi penelitian terkait di masa mendatang.

KAJIAN TEORI

Perilaku Konsumen

Menurut Griffin (dalam Sangadji & Sopiah, 2014:8; Hanum & Hidayat, 2017), perilaku konsumen mencakup semua aktivitas, tindakan, dan aspek psikologis yang memengaruhi keputusan, baik sebelum pembelian, saat membeli, saat menggunakan, maupun setelah mengonsumsi produk atau jasa, termasuk aktivitas evaluasi terhadapnya.

Teori Sikap Multiatribut *Fishbein*

Model *fishbein*, atau dikenal sebagai model sikap multiatribut, merupakan model yang digunakan untuk memahami sikap konsumen terhadap suatu produk. Model ini dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Amalina dan Harti (2021), model ini menarik untuk digunakan dalam penelitian yang berfokus pada sikap konsumen terhadap suatu objek. Model ini menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh atribut yang dimiliki produk tersebut. Fishbein dan Ajzen juga menyatakan bahwa model ini dapat diterapkan dalam studi perilaku konsumen, di mana sikap konsumen terbentuk berdasarkan kepercayaan dan keyakinan mereka terhadap atribut tertentu pada produk (Astuti et al., 2019 dalam Amalina & Harti, 2021). Setiap atribut produk, menurut persepsi konsumen, memiliki tingkat kepentingan yang berbeda-beda. Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1980) dalam Amalina dan Harti (2021), sikap konsumen dalam model *fishbein* ditentukan oleh dua faktor utama: tingkat kepentingan atribut produk (*ei*) dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut tersebut (*bi*). Tingkat kepentingan atribut (*ei*) merujuk pada keyakinan individu tentang seberapa penting suatu atribut pada produk, sementara tingkat kepercayaan atribut (*bi*) mengacu pada evaluasi konsumen, yaitu sejauh mana mereka percaya atau tidak percaya terhadap atribut tersebut. Kedua faktor ini berperan dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk.

Skala Likert

Menurut Sugiyono (2010:132) dalam Raharja et al. (2018), skala Likert adalah metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu. Skala ini biasanya digunakan dalam angket atau kuesioner sebagai bagian dari survei, menjadikannya salah satu teknik pengukuran yang paling umum. Nama "Likert" diambil dari penciptanya, Rensis Likert, yang mengembangkan konsep ini. Responden diminta untuk memberikan jawaban yang mencerminkan tingkat kesetujuan mereka terhadap pernyataan tertentu, dengan memilih salah satu dari lima opsi yang biasanya disediakan, yaitu:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

Skala Likert dirancang untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan keyakinan atau perilaku tertentu. Dalam penggunaannya, terdapat dua jenis pernyataan: pernyataan positif yang mengukur skala positif dan pernyataan negatif yang mengukur skala negatif.

Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) dalam Amalina dan Harti (2021), atribut produk mencakup manfaat yang ditawarkan dan disampaikan oleh sebuah produk, seperti kualitas, fitur, gaya, dan desain. Selain itu, atribut produk juga mencerminkan pengembangan produk yang memberikan fungsi tambahan (Kotler dan Armstrong, 2012 dalam Amalina & Harti, 2021). Atribut produk dapat disesuaikan dengan jenis produk yang diteliti (Widiyanti, 2019 dalam Amalina & Harti, 2021). Dalam penelitian ini, atribut yang relevan untuk produk CataWipes meliputi:

1. Efektivitas
Efektivitas adalah ukuran keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Handyaningrat, 1994:16 dalam Putri, 2023). Suatu produk dianggap efektif jika dapat menjalankan fungsi atau tujuannya dengan baik.
2. Keamanan
Keamanan memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen (Park dan Kim, 2006 dalam Mutiara & Wibowo, 2020). Keamanan juga mengacu pada upaya untuk mencegah atau mengurangi potensi kerusakan.
3. Kelembapan
Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kelembapan merujuk pada sifat lembap atau keadaan yang mengandung air, baik dalam udara maupun benda lainnya.
4. Non-Residu
Residu, menurut KBBI, adalah sisa atau endapan yang tertinggal setelah suatu proses selesai.
5. Praktis
KBBI mendefinisikan praktis sebagai sesuatu yang mudah diterapkan dan memudahkan pengguna dalam pemakaian atau pengoperasian.
6. Harga
Kotler dan Keller (2007:77 dalam Kodu, 2013) menjelaskan bahwa harga adalah elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, berbeda dengan elemen lainnya yang menghasilkan biaya. Hasan (2008:298 dalam Kodu, 2013) menambahkan bahwa harga

adalah pengorbanan moneter yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan, memiliki, atau memanfaatkan kombinasi barang dan layanan dari suatu produk.

7. Warna
Menurut KBBI, warna adalah kesan visual yang diterima mata dari cahaya yang dipantulkan oleh suatu benda, seperti biru, hijau, atau lainnya.
8. Aroma
KBBI mendefinisikan aroma sebagai bau harum yang biasanya berasal dari tumbuhan atau bahan alami lainnya.
9. Daya Tahan
Daya tahan (*durability*) mengacu pada lamanya suatu produk dapat digunakan sebelum memerlukan penggantian. Semakin sering digunakan tanpa rusak, semakin tinggi daya tahan produk tersebut (Permatasari et al., 2022).
10. Ukuran
Menurut KBBI, ukuran adalah nilai yang menunjukkan besar atau kecilnya suatu benda dalam satuan tertentu..

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian Data dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu pendekatan yang mengandalkan data numerik dan ilmu pasti untuk menguji hipotesis penelitian (Waruwu, 2023). Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner merupakan instrumen survei yang digunakan untuk mendapatkan opini responden (Pujihastuti, 2010). Data dari kuesioner ini diperoleh dari 101 responden yang telah membeli dan menggunakan produk CataWipes.

Analisis Deskriptif

Menurut Suworo (2019), analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mengkaji kondisi kelompok manusia, objek, sistem pemikiran, atau jenis peristiwa tertentu pada masa kini. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mempermudah pemahaman informasi yang terkandung dalam data serta memberikan gambaran yang mendalam berdasarkan data yang tersedia.

Model Sikap Multiatribut *Fishbein*

Menurut Sumarwan (2004) dalam Suworo (2019), analisis sikap multiatribut *fishbein* menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek dipengaruhi oleh dua faktor utama: keyakinan terhadap atribut yang dimiliki oleh produk atau merek tersebut (b_i) dan evaluasi terhadap tingkat kepentingan atribut tersebut (e_i). Model ini dirumuskan sebagai berikut:

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

Penjelasan:

- **A_o**: Sikap terhadap suatu objek
- **b_i**: Tingkat keyakinan bahwa objek memiliki atribut tertentu
- **e_i**: Penilaian terhadap atribut ke-i
- **n**: Jumlah total atribut yang dimiliki oleh objek

Skala Interval

Menurut Amalina dan Harti (2021), untuk menentukan kategori tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan, peneliti menggunakan skala interval yang dihitung dengan formula berikut:

$$Skala\ interval = \frac{m - n}{b}$$

Penjelasan:

- m: Nilai maksimum yang tersedia
- n: Nilai minimum yang tersedia
- b: Jumlah skala yang digunakan

Berikut ini adalah rentang nilai untuk tingkat kepentingan (ei) dan tingkat kepercayaan (bi):

$$\begin{aligned} Skala\ interval &= \frac{m - n}{b} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Tabel 1. Kategori Tingkat Kepentingan (ei)

Tingkat Kepentingan	Nilai
Sangat Tidak Penting	$1.0 \leq ei \leq 1.8$
Tidak Penting	$1.8 \leq ei \leq 2.6$
Biasa	$2.6 \leq ei \leq 3.4$
Penting	$3.4 \leq ei \leq 4.2$
Sangat Penting	$4.2 \leq ei \leq 5.0$

(Sumber : Diolah Peneliti, 2024)

Tabel 2. Kategori Tingkat Kepercayaan (bi)

Tingkat Kepentingan	Nilai
Sangat Tidak Baik	$1.0 \leq ei \leq 1.8$
Tidak Baik	$1.8 \leq ei \leq 2.6$
Biasa	$2.6 \leq ei \leq 3.4$
Baik	$3.4 \leq ei \leq 4.2$
Sangat Baik	$4.2 \leq ei \leq 5.0$

(Sumber : Diolah Peneliti, 2024)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut ini adalah data yang menggambarkan karakteristik dari 101 responden berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada pengguna CataWipes, yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Persentase	Jumlah (orang)
Jenis Kelamin		
Laki – laki	20,8 %	21
Perempuan	79,2 %	80
Usia		
15 - 20 Tahun	65,3%	66
21- 30 Tahun	29,7 %	30

> 40 Tahun	5%	5
Pekerjaan		
Pelajar	5 %	5
Mahasiswa	88 %	89
Pegawai Negeri	1%	1
Wiraswasta	2 %	2
Ibu Rumah Tangga	3 %	3
Dosen	1 %	1
Pengeluaran Dalam Sebulan		
< Rp 500.000	20,8%	21
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	45,5%	46
> Rp 1.000.000	33,7%	34

(Sumber : Diolah Peneliti, 2024)

Tabel di atas menyajikan karakteristik responden pengguna CataWipes, yang terdiri dari 101 responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan jumlah pengeluaran bulanan. Mayoritas responden adalah perempuan, yaitu 79,2%, sementara laki-laki hanya 20,8%. Hal ini menunjukkan bahwa produk CataWipes lebih banyak digunakan oleh konsumen perempuan dibandingkan laki-laki.

Dari segi usia, mayoritas responden berusia 15-20 tahun dengan persentase 65,3%, diikuti oleh responden berusia 21-30 tahun sebanyak 29,7%, dan usia di atas 40 tahun sebanyak 5%. Data ini menunjukkan bahwa pengguna CataWipes didominasi oleh remaja berusia 15-20 tahun, yang cenderung memiliki kebutuhan lebih tinggi terhadap produk pembersih layar.

Dilihat dari pekerjaan, sebagian besar responden adalah mahasiswa, mencapai 88%. Responden lainnya terdiri dari pelajar 5%, ibu rumah tangga 3%, wiraswasta 2%, serta pegawai negeri dan dosen masing-masing 1%. Persentase yang dominan dari mahasiswa mengindikasikan bahwa produk CataWipes lebih sering digunakan oleh mereka yang memerlukan pembersih untuk layar *gadget* dan lensa kaca mata.

Berdasarkan jumlah pengeluaran bulanan, mayoritas responden memiliki pengeluaran Rp 500.000 - Rp 1.000.000 per bulan 45,5%. Responden dengan pengeluaran di atas Rp 1.000.000 per bulan mencapai 33,7%, sementara yang memiliki pengeluaran di bawah Rp 500.000 per bulan sebesar 20,8%.

Dari data ini dapat disimpulkan bahwa produk CataWipes memiliki potensi pasar yang signifikan, terutama di kalangan remaja perempuan, khususnya mahasiswa, yang memiliki kebutuhan tinggi akan kebersihan layar *gadget* dan lensa kaca mata..

Analisis Tingkat Kepentingan (ei)

Tabel berikut menyajikan hasil perhitungan nilai tingkat kepentingan (ei) serta kategori kepentingan atribut pada produk pembersih layar:

Tabel 4. Nilai Tingkat Kepentingan (ei)			
Atribut	Tingkat Kepentingan (ei)	Kategori Kepentingan	Urutan
Keamanan	4,52	Sangat Penting	1
Praktis	4,51	Sangat Penting	2
Efektivitas	4,50	Sangat Penting	3
Non Residu	4,48	Sangat Penting	4

Harga	4,46	Sangat Penting	5
Kelembapan	4,44	Sangat Penting	6
Daya Tahan	4,43	Sangat Penting	7
Ukuran	4,36	Sangat Penting	8
Aroma	4,08	Penting	9
Warna	3,81	Penting	10

(Sumber : Diolah Peneliti, 2024)

Hasil analisis tingkat kepentingan berdasarkan data kuesioner yang diberikan kepada konsumen CataWipes mengungkapkan beberapa atribut yang dianggap paling penting oleh responden terhadap produk tisu pembersih *gadget*. Atribut dengan tingkat kepentingan tertinggi adalah keamanan produk untuk digunakan pada layar *gadget* dan lensa kaca mata, dengan skor 4,52. Atribut ini menjadi prioritas utama karena konsumen cenderung memilih produk yang tidak merusak barang yang digunakan.

Atribut berikutnya yang juga termasuk kategori sangat penting adalah kepraktisan produk, dengan skor 4,51. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menginginkan kemasan yang mudah dibawa dan digunakan dalam berbagai situasi. Selanjutnya, efektivitas produk menduduki posisi ketiga dengan skor 4,50, menegaskan bahwa kemampuan produk dalam membersihkan secara optimal adalah aspek yang sangat diperhatikan.

Berikutnya, atribut non-residu memiliki skor 4,48, diikuti oleh harga 4,46, kelembapan 4,44, daya tahan 4,43, dan ukuran 4,36. Sementara itu, atribut dalam kategori penting meliputi aroma dengan skor 4,08 dan warna dengan skor 3,81.

Analisis Tingkat Kepercayaan (bi)

Tabel berikut menyajikan hasil perhitungan nilai tingkat kepercayaan (bi) dan kategori kepentingan atribut pada produk CataWipes:

Tabel 5. Nilai Tingkat Kepercayaan (bi)

Atribut	Tingkat Kepercayaan (bi)	Kategori Kepentingan	Urutan
Praktis	4,69	Sangat Baik	1
Keamanan	4,60	Sangat Baik	2
Ukuran	4,57	Sangat Baik	3
Harga	4,54	Sangat Baik	4
Efektivitas	4,49	Sangat Baik	5
Aroma	4,45	Sangat Baik	6
Warna	4,43	Sangat Baik	7
Non Residu	4,39	Sangat Baik	8
Kelembapan	4,29	Sangat Baik	9
Daya Tahan	4,27	Sangat Baik	10

(Sumber : Diolah Peneliti, 2024)

Berdasarkan analisis tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut produk CataWipes yang diperoleh melalui data kuesioner, atribut kepraktisan kemasan menempati posisi tertinggi dengan skor 4,69. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap kemasan CataWipes sangat praktis dan mudah digunakan, sehingga menjadi salah satu keunggulan utama produk.

Atribut keamanan berada di posisi kedua dengan skor 4,60, mencerminkan kepercayaan konsumen bahwa CataWipes aman digunakan pada layar *gadget* dan lensa kaca mata, memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang tidak merusak barang mereka.

Atribut ukuran tisu berada di posisi ketiga dengan skor 4,57, menunjukkan bahwa ukuran tisu pada CataWipes dianggap ideal untuk membersihkan layar *gadget* dan lensa kaca mata. Selanjutnya, atribut lain yang masih masuk dalam kategori sangat baik meliputi harga 4,54, efektivitas 4,49, aroma 4,45, warna 4,43, non-residu 4,39, kelembapan 4,29, dan daya tahan 4,27.

Secara keseluruhan, semua atribut produk CataWipes mendapatkan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen, dengan masing-masing atribut masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja produk CataWipes, terutama pada atribut kepraktisan, keamanan, dan ukuran, berhasil memenuhi harapan konsumen.

Analisis Sikap Konsumen

Analisis sikap konsumen (Ao) terhadap produk tisu pembersih CataWipes dilakukan menggunakan metode *fishbein*, dengan hasil diperoleh dari penjumlahan total perkalian antara tingkat kepentingan (ei) dan tingkat kepercayaan (bi). Berikut adalah hasil perhitungan analisis sikap konsumen (Ao):

Tabel 6. Sikap Konsumen Terhadap CataWipes

Atribut	Tingkat Kepentingan (ei)	Tingkat Kepercayaan (bi)	Sikap (ei X bi)
Keamanan	4,52	4,60	20,79
Praktis	4,51	4,69	21,15
Efektivitas	4,50	4,49	20,21
Non Residu	4,48	4,39	19,67
Harga	4,46	4,54	20,25
Kelembaban	4,44	4,29	19,05
Daya Tahan	4,43	4,27	18,92
Ukuran	4,36	4,57	19,93
Aroma	4,08	4,45	18,16
Warna	3,81	4,43	16,88

(Sumber : Diolah Peneliti, 2024)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh total nilai sikap sebesar 194,99. Untuk mengategorikan sikap konsumen, perlu ditentukan skala interval terlebih dahulu. Penentuan skala interval ini membutuhkan perhitungan skor maksimum dan skor minimum.

*Skor maksimum = skor maksimum kepentingan x skor maksimum kepercayaan
x jumlah atribut*

$$= 5 \times 5 \times 10$$

$$= 250$$

*Skor minimum = skor minimum kepentingan x skor minimum kepercayaan
x jumlah atribut*

$$= 1 \times 1 \times 10$$

$$= 10$$

Skala Interval

$$\begin{aligned} \text{Skala Interval} &= \frac{\text{Skor maksimum} - \text{Skor minimum}}{\text{Jumlah kategori}} \\ &= \frac{250 - 105}{5} \\ &= 48 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa skala interval sebesar 48, sehingga rentang selisih untuk sikap konsumen adalah:

Tabel 7. Kategori Sikap Konsumen

Skala Interval	Kategori
$10 < A_o \leq 58$	Sangat Negatif
$58 < A_o \leq 106$	Negatif
$106 < A_o \leq 154$	Netral
$154 < A_o \leq 202$	Positif
$202 < A_o \leq 250$	Sangat Positif

(Sumber : Diolah Peneliti, 2024)

Total sikap konsumen terhadap produk CataWipes tercatat sebesar 194,99. Berdasarkan tabel kategori sikap konsumen, nilai ini termasuk dalam rentang $154 < A_o \leq 202$, yang menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk CataWipes bersifat positif. Hal ini mengindikasikan bahwa atribut-atribut pada produk CataWipes dinilai baik oleh konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait analisis sikap konsumen pengguna CataWipes dengan metode *fishbein*, atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen untuk produk pembersih layar adalah keamanan penggunaannya pada layar *gadget* dan lensa kaca mata, dengan skor 4,52. Sementara itu, atribut yang paling dipercayai oleh konsumen adalah kepraktisan, di mana kemasan produk CataWipes menempati posisi tertinggi dengan skor 4,69, menunjukkan bahwa kemasan produk ini mudah digunakan. Secara keseluruhan, sikap konsumen terhadap CataWipes bersifat positif, dengan nilai total sebesar 194,99.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, N. N., & Harti. (2021). ANALISIS SIKAP FISHBEIN PADA KONSUMEN PENGGUNA INDIHOME PT TELKOM KEDIRI. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9. <https://market.bisnis.com>
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK NIKE DI KOTA MEDAN. In *Jurnal Bisnis Administrasi* (Vol. 06).
- Hardi, I., & Alfina Baharuddin, K. (2018). Identifikasi Bakteri *Staphylococcus* Sp Pada Handphone Dan Analisis Praktik Personal Hygiene. *Window of Health*, 1(1).
- Kodu, S. (2013). HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA. *Jurnal EMBA*, 1.

- Lee, Y. J., Yoo, C. G., Lee, C. T., Chung, H. S., Kim, Y. W., Han, S. K., & Yim, J. J. (2013). Contamination rates between smart cell phones and non-smart cell phones of healthcare workers. *Journal of Hospital Medicine*, 8(3), 144–147. <https://doi.org/10.1002/jhm.2011>
- Linda Nasran Waruwu, Sergius Lay, & Paulinus Kanisius Ndoa. (2024). Dampak dan Penanganan Penggunaan Gadget terhadap Perilaku Siswa Katolik di SMA Negeri 1 Hiliduho. *Journal New Light*, 2(3), 12–20. <https://doi.org/10.62200/newlight.v2i3.136>
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Nisaa, R. D. (2024). DAMPAK PENGGUNAAN GADGET TERHADAP PERKEMBANGAN ANAK USIA DINI. *Jurnal pendidikan*, 11, 61–70.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN ULANG: PROMOSI, HARGA DAN PRODUK (LITERATURE REVIEW PERILAKU KONSUMEN)*. 3(5). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>
- Pujihastuti, I. (2010). PRINSIP PENULISAN KUESIONER PENELITIAN. *CEFARS: Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, 2.
- Putri, N. Q. (2023). Efektivitas Penggunaan Aplikasi Qraved sebagai Media Memilih Tempat Makan. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 2(1), 22–32. <https://doi.org/10.25008/jpi.v2i1.28>
- Raharja, U., Harahap, P., Eka, R., & Devi, C. (2018). PENGARUH PELAYANAN DAN FASILITAS PADA RAHARJA INTERNET CAFÉ TERHADAP KEGIATAN PERKULIAHAN PADA PERGURUAN TINGGI. In *Jurnal TEKNOINFO* (Vol. 12, Issue 2).
- Suworo. (2019). ANALISIS SIKAP MULTIATRIBUT FISHBEIN PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG DAN OPPO (STUDI KASUS MAHASISWA S1 UNPAM KELAS REGULER B). *J. Mandiri*, 3(1), 67–81.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 2896–2910.