

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT SABUN  
MANDI (Studi Pada Sabun Mandi Merek Lux dan Giv Di Kota  
Malang)**

*Analysis attitude consumer to attribute toilet soap ( Study at toilet soap  
brand lux and giv in malangtown)*

HENCE IZHAR

Mahasiswa Program Magister Manajemen, PPSUB

SUMIATI dan MOELJADI. P

Dosen Jurusan Manajemen, FEB, Universitas Brawijaya

ABSTRACT

The study has as its rationale the fact that there are numerous brands of bath soap in the market. The changes of consumer behavior, which influenced by the economy crisis occurred in the Indonesia, has suppressed the producers to readjust their marketing programs. It is crucial for the firms to recognize the consumer attitudes on their marketing program. Moreover, consumer attitude is dominantly used in predicting the consumer behavior, in estimating the future demand of product, and in developing the appropriate marketing programs.

The study aimed at understanding : (1). The consumer attitudes on the bath soaps (i.e, Lux and Giv brands) attributes, (2). The influence of the consumer's social environment toward the subjective norm in making the purchasing decisions on the Lux and Giv, (3). The differential of consumers attitudes on the Lux and Giv.

Interview and questionnaire were used to collect data, by using the semantic differential scale method. Fishbein model and Wilcoxon's signed rank test were applied to the study's results.

The result of research indicate that : (1) There was a positive attitude of consumer on both the Lux and Giv. Attribute "Prestige" owning lowest positive score value for the brand of Lux and Giv, (2) Social environment from consumer influence consumer subjective norm of consumer in making the purchasing decisions of the Lux and Giv. "Family Members" was the dominant variable of both the Lux and Giv, (3) Do not there are difference by significant attitude from consumer to product. Later, then different test to every attribute, do not there are difference by significant consumer attitude to product attribute.

Based on the study results and empirical evidences supported by the statistical testing, it is showed that the two bath soap brands have dominated the consumer's mind. Nevertheless, in making their purchasing decisions, the consumers have the difference attitudes is assessing those two brands depends on their desires. Thus, it is suggested that the firms need to have variation and to differentiate their products to maintain the consumers loyalties, to develop some promotional strategies involving the sellers, to create the advertisements that strongly conspicuous the prominent attributes of the product, and to choose the ads media that can reach all consumer levels.

**Keywords : attitude consumer, attribute toilet soap**

## PENDAHULUAN

Setiap orang dituntut untuk tetap arif dalam mengatur biaya hidup secara keseluruhan. Berusaha tetap bersih dan sehat adalah termasuk dalam kategori ini. Salah satu upaya untuk menjaga tetap bersih dan sehat adalah membersihkan seluruh anggota badan (mandi) secara teratur.

Kenyataan sehari-hari memperlihatkan bahwa kebutuhan mandi memakai sabun mandi adalah ciri manusia modern. Semakin tinggi tingkat pendidikan, yang biasanya diikuti dengan semakin tinggi tingkat kesadaran akan kebersihan, sabun mandi adalah salah satu bisnis yang sangat menguntungkan.

Sabun mandi sebagai alat pembersih yang sekaligus memperindah kulit, banyak beredar di pasar dengan berbagai ragam merek. Hal ini dapat menyebabkan tingkat persaingan yang ketat baik menyangkut merek maupun produk. Untuk itu perlu dilakukan inovasi baik dalam hal promosi, reformasi produk maupun merek. Di lain pihak konsumen lebih bebas memilih merek atau produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, namun kebebasan ini dapat menyebabkan sikap konsumen yang positif dan negatif terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

Industri sabun mandi tumbuh subur di Indonesia, dimana pada tahun 2000 tercatat telah ada 82 (delapan puluh dua) perusahaan pembuat sabun mandi (Swasembada, September 2000). Dalam industri sabun mandi dikenal ada dua jenis, yaitu sabun mandi biasa dan sabun mandi kesehatan. Dari sisi jenis produk sabun mandi biasa mendominasi produksi nasional dan sisanya adalah jenis sabun kesehatan,

## KERANGKA KONSEP PENELITIAN

### Kerangka Konsep Penelitian

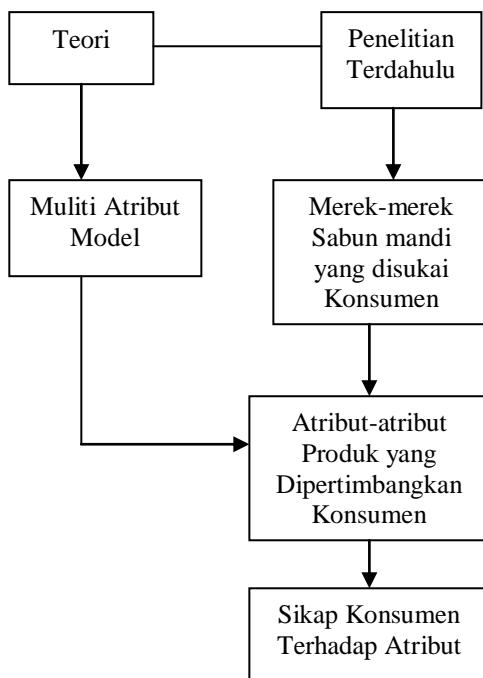
Guna memperoleh gambaran studi ini, ditunjukkan melalui suatu kerangka pikir yang digambarkan seperti Gambar 1.

Dari gambar 1 di atas terlihat bahwa penelitian ini berangkat dari teori-teori yang ada dan penelitian terdahulu, teori yang peneliti maksudkan adalah teori tentang perilaku konsumen yang menitik beratkan pada sikap konsumen. Dari teori tersebut menghasilkan model multiatribut yang digunakan untuk menganalisis sikap konsumen. Sedangkan dari penelitian terdahulu dapat diketahui merek-merek sabun mandi yang disukai konsumen yaitu yang menempati tingkat empat besar berdasarkan penelitian CIC yang mengambil lokasi penelitian di enam kota besar Indonesia tahun 1997.

Penelitian terdahulu yang penulis maksud adalah penelitian yang dilakukan oleh Manake (1991), Zulfa (1995), Sofian (1996) serta penelitian pendukung yaitu peneliti dari CIC (1997) berdasarkan penelitian-penelitian serta teori yang ada, maka dapat dikemukakan atribut-atribut produk yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli sabun mandi.

Dari atribut-atribut yang ada, maka dapat digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk yang penulis teliti. Sikap tersebut dapat berupa sikap positif atau sikap negatif terhadap produk yang menjadi obyek penelitian.

Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian



#### Hipotesis

Atas dasar uraian yang telah dijabarkan diatas, maka penulis/peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga konsumen memiliki sikap positif terhadap atribut daya bersih, aroma, warna, kemasan, kemauan, merek dan prestise pada produk sabun mandi merek Lux dan Giv.
2. Diduga lingkungan sosial konsumen yaitu anggota keluarga, orang lain, relasi dan tenaga penjual berpengaruh terhadap norma subyektif konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk sabun mandi merek Lux dan Giv.
3. Diduga tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut pada produk sabun mandi merek Lux dan Giv.

#### METODE PENELITIAN

##### Lokasi penelitian

Mengacu pada penelitian CIC yang mengambil lokasi di enam kota besar di Indonesia, dimana penelitian yang dilakukan penulis/peneliti dimaksud untuk mengetahui sikap konsumen sabun mandi di kota lain, maka daerah penelitian ditentukan secara purposive di Kota Malang dengan pertimbangan. (1) Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur yang cukup berkembang dan tidak menjadi lokasi penelitian CIC, (2) Kota Malang merupakan kota pendidikan, dimana terdapat Universitas dan Lembaga Pendidikan lainnya, sehingga banyak mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia yang kuliah di Kota Malang.

##### Ukuran sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen laki-laki dan perempuan dewasa yang pernah

mengonsumsi/membeli sabun mandi merek Lux dan Giv di Kota Malang dengan batasan minimal berusia 15 tahun. Karena menurut Stanton (1996) pada usia tersebut seseorang pada umumnya lebih eksperimental (cenderung mencoba atau berganti-ganti merek produk), lebih sadar akan penampilan dan mode, lebih aktif dalam mengejar kenikmatan (hura-hura atau sekedar kumpul-kumpul dengan teman-teman) dan lebih sensitip pada status sosial.

Pengambilan sampel penelitian dengan teknik aksidental, dengan ketentuan setiap anggota populasi yang dijadikan sampel ketika saat diwawancarai mengaku pernah membeli dan menggunakan sabun mandi merek Lux dan Giv merupakan responden dalam penelitian ini.

Dari 5 kecamatan yang ada di kota Malang, masing-masing diambil satu Departement store secara sengaja, yaitu departement store yang terbesar di Kecamatan yang bersangkutan

Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel dari 5 kecamatan yang ada ditentukan secara Proporsional. Umar (200:108), dimana untuk menentukan sampel digunakan rumus Slovin Berdasarkan pada hasil perhitungan rumus Slovin tersebut, maka responden yang diambil dalam studi ini sebesar 110 responden. Hal ini mengingat bahwa angka 99 merupakan batasan minimal dalam penarikan sampel dalam rumus Slovin, setelah dibulatkan 100 maka penambahan 10 % jumlah responden tersebut sebagai upaya peneliti, untuk terciptanya keakuratan data, sehingga penetapan 110 responden akan menambah akurasi data didalam penelitian.

#### Teknik pengumpulan data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan

pengamatan, wawancara dan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun guna mendapat informasi yang dibutuhkan (kuesioner). Seluruh jawaban responden yang terkumpul adalah jawaban yang telah diberikan nilai skornya untuk setiap item jawaban.

Dalam rangka memperoleh data yang sesuai dalam keperluan penelitian ini, menurut Nazir (1993) khusus untuk data kualitatif supaya dapat dikuantitatifkan yaitu dengan menggunakan Skala beda semantik (semantic differencial scala) dengan tujuh angka dimana responden diminta memberi tanggapan atas tiga pertanyaan positif dan tiga pertanyaan negatif.

Cara pengukurannya dengan menghadapkan responden pada pertanyaan dan kemudian untuk memberikan jawaban “sangat setuju”, “setuju”, “agak setuju”, “netral”, “agak tidak setuju”, “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”. Dan jawaban lain yang sesuai dengan konteks pertanyaan dan pernyataan tetapi dengan skor yang sama (dalam hal ini skor kepercayaan/keyakinan) yaitu: “sangat percaya”, “percaya”, “agak percaya”, “netral”, “agak tidak percaya”, “tidak percaya”, dan “sangat tidak percaya”. Masing-masing alternatif jawaban diberikan nilai antara +3 hingga -3.

#### Definisi operasional variabel

##### 1. Sikap Konsumen

Sikap konsumen terhadap atribut sabun mandi adalah respon konsumen baik positif atau negatif terhadap sabun mandi sebelum mengonsumsi dan setelah mengonsumsi, yang dinyatakan dalam tujuh pernyataan yaitu:

Sangat percaya, percaya, agak percaya, netral, agak tidak percaya, tidak percaya, sangat tidak percaya. Dan sangat setuju, setuju, agak

setuju, netral, agak tidak setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Atribut Produk Sabun Mandi Adalah ciri-ciri yang melekat dari produk inti dan faktor-faktor pendukung yang berkaitan dengan produk sabun mandi, Dalam penelitian ini atribut yang dipertimbangkan adalah:

- a. Daya Bersih : adalah kemampuan untuk membersihkan badan dari kotoran yang melekat pada kulit.
- b. Aroma : adalah keawetan dari keharuman aroma yang dimiliki oleh suatu sabun mandi.
- c. Warna : adalah jenis warna yang dimiliki oleh produk sabun mandi.
- d. Label : adalah bagian dari produk yang membawa informasi verbal tentang produk.
- e. Kemasan : adalah bentuk tempat yang berfungsi untuk melindungi produk, memperindah produk, membuat lebih praktis, lebih ekonomis yang dimiliki oleh sabun mandi.
- f. Merek : adalah nama, istilah inisial atau kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi produk sabun mandi.
- g. Prestise : adalah rasa bangga konsumen dalam mengkonsumsi sabun mandi.

## 2. Variabel Keyakinan Normatif dan Motivasi

Keyakinan normatif merupakan pengaruh orang lain (referen) terhadap keputusan pembelian produk dan Motivasi adalah kemungkinan konsumen termotivasi untuk membeli produk dipengaruhi orang lain. Dengan pengukuran keyakinan normatif

Sangat percaya, percaya, agak percaya, netral, agak tidak percaya, tidak percaya, sangat tidak percaya. Dan motivasi sangat setuju, setuju, agak setuju, netral, agak tidak setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Adapun indikator dari variabel keyakinan normatif dan motivasi adalah :

- a. Keluarga : adalah dua orang atau lebih yang tinggal bersama karena ada ikatan perkawinan atau hubungan darah yang dapat memberikan pengaruh dan motivasi terhadap pembelian.
- b. Orang lain : adalah orang yang belum dikenal atau dikenal yang telah memberikan informasi tentang produk.
- c. Relasi : adalah orang dekat yang telah dikenal sebelumnya memberikan saran dan informasi tentang produk.
- d. Tenaga Penjual : adalah orang yang menjual atau menawarkan produknya kepada responden.

## Uji reliabilitas dan validitas

Vredenberg (1983), masalah validitas dan reliabilitas sebagai alat pengukur adalah hal yang pokok dalam suatu penelitian karena hal ini sangat menentukan ketepatan kesimpulan sebagai hasil yang dapat dipercaya.

### 1. Validitas

Menurut Azwar (1986) Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurannya. Sedangkan Suryabrata (1988) mengatakan bahwa validitas sebagai taraf sejauh mana suatu tes mengukur apa yang seharusnya diukur. Jadi makin tinggi validitas suatu tes, maka tes itu makin mengenai sasarannya, makin menunjukkan apa yang seharusnya ditunjukkannya.

Pengujian validitas dalam hal ini menggunakan validitas internal, yaitu mencari validitas dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya (keseluruhan item). Adapun teknik korelasi yang digunakan untuk pengujian validitas adalah teknik statistik Korelasi Rank Spearman. Menurut Gaspersz (1992), statistik ini berguna untuk menentukan korelasi antara dua variabel yang diukur dengan skala pengukuran ordinal, dimana taraf signifikansi dalam penelitian ini adalah 5%. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_1 = 1 - \frac{6 \sum d_1^2}{n(n^2 - 1)}$$

dimana :

$D_1$  = Selisih setiap pasang rank yang berkaitan dengan pasangan data ( $X_1, Y_1$ ).

$n$  = Banyaknya pasangan sample.

## 2. Reliabilitas

Menurut Suryabrata. S (1998) reliabilitas angket adalah keandalan atau keajegan pengukuran angket, baik dicapai oleh orang yang sama pada waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang sama maupun waktu yang berlainan.

Sedangkan menurut Arikunto (1986) reliabilitas erat hubungannya dengan masalah kepercayaan. Suatu tes dikatakan mempunyai taraf kepercayaan jika tes tersebut dapat memberikan hasil yang tepat, maka pengertian reliabilitas berhubungan dengan masalah ketepatan hasil tes.

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji keandalan alat ukur dengan menggunakan teknik analisis Alpa Cronbach. Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k \times r}{1 - (k-1) \times r}$$

dimana

$\alpha$  = Koefesien keandalan alat ukur

;  $k$  = Jumlah variabel manifes yang mendukung variabel laten;  $r$  = Rata-rata korelasi variabel yang terikat

## Metode analisis data

Setelah data dikumpulkan proses selanjutnya adalah menganalisis data yang telah diperoleh, analisis data dilakukan dengan menggunakan:

### 1. Analisis Diskriptif

Penggunaan teknik analisis ini untuk menggambarkan data lapangan secara diskriptif dengan cara menginterpretasikan hasil pengolahan lewat tabulasi. Hasil analisis diskriptif ini berguna untuk mendukung interpretasi terhadap hasil analisis yang digunakan.

### 2. Multi Atribut Model

Model ini menjawab hipotesis penelitian yang pertama, dimana model ini untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut yang dimiliki produk.

Adapun tahapan-tahapannya adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen diminta merespon atau menanggapi masing-masing atribut sabun mandi merek Lux dan Giv dengan skor +3, +2, +1, 0, -1, -2, -3. Dari pernyataan sangat percaya, percaya, agak percaya, netral, agak tidak percaya, tidak percaya, sangat tidak percaya.
- b. Setelah mendapatkan skor kepercayaan, konsumen ditanyai untuk menunjukkan evaluasi terhadap masing-masing atribut sabun mandi merek Lux dan Giv dengan skor +3, +2, +1, 0, -1, -2, -3. Dari pernyataan sangat

setuju, setuju, agak setuju, netral, agak tidak setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

- c. Apabila skor kepercayaan dan skor evaluasinya sudah didapat, maka untuk mengetahui sikap konsumen secara keseluruhan adalah dengan cara mengalikan kedua skor tersebut secara berturut-turut kemudian dijumlahkan.

Rumus multi-atribut adalah:

$$A_0 = \sum_{i=0}^n b_i e_i$$

$A_0$  = Sikap terhadap obyek  
 $b_i$  = Kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut  $i$   
 $e_i$  = Evaluasi mengenai atribut  $i$   
 $n$  = Jumlah atribut yang menonjol

Konsumen dikatakan mempunyai sikap yang positif terhadap produk adalah jika nilai  $A_0$  = positif (+), begitu juga sebaliknya jika nilai  $A_0$  = negatif (-) maka sikap konsumen terhadap produk adalah negatif.

### 3. Norma Subyektif Model

Model ini untuk menjawab hipotesis penelitian yang kedua, dimana model ini untuk melihat perilaku konsumen yang rentan terhadap pengaruh lingkungan sosial konsumen. Adapun tahapan-tahapannya adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan nilai keyakinan normatif individu yang merupakan pengaruh orang lain terhadap individu konsumen dalam membeli produk dengan skor +3, +2, +1, 0, -1, -2, -3. Dari pernyataan sangat percaya, percaya, agak percaya, netral, agak tidak percaya, tidak percaya, sangat tidak percaya.
- b. Menentukan nilai motivasi yang merupakan termotivasinya individu konsumen untuk

membeli produk akibat dari pengaruh orang lain +3, +2, +1, 0, -1, -2, -3. Dari pernyataan sangat setuju, setuju, agak setuju, netral, agak tidak setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

- c. Apabila skor keyakinan normatif dan skor nilai motivasi telah didapat, maka untuk mengetahui nilai norma Subyektif (SN) adalah dengan cara mengalikan kedua skor tersebut secara berturut-turut kemudian menjumlahkan.

Sedangkan rumus untuk menentukan Norma Subyektif adalah :

$$SN = \sum_{j=1}^m N_b_j M_c_j$$

dimana : SN = Norma Subyektif;  
 $N_b_j$  = Keyakinan norma individu;  
 $M_c_j$  = Motivasi Konsumen;  
 $m$  = Banyaknya referen yang relevan

Lingkungan sosial konsumen dikatakan berpengaruh pada norma subyektif konsumen adalah jika nilai SN = positif (+), sedangkan nilai SN = negatif (-) Maka kesimpulan lingkungan sosial konsumen tidak berpengaruh pada norma subyektif.

### 4. Uji Jenjang Bertanda Wilcoxon (Wilcoxon' Signed Rank Test)

Uji jenjang (ranking) bertanda Wilcoxon ini digunakan untuk menjawab hipotesis ketiga, yaitu untuk melihat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk sabun mandi biasa merek Lux dan Giv, dimana tahapan-tahapannya adalah sebagai berikut:

- a. Berikan jenjang (rank) untuk tiap-tiap beda yang terkecil dari pasangan pengamatan sesuai dengan besarnya, mulai

dari yang terkecil sampai yang terbesar tanpa memperhatikan tanda beda itu (nilai beda absolut). Bila ada dua atau lebih beda yang sama, maka jenjang untuk tiap-tiap beda itu adalah jenjang rata-rata.

- b. Berikan tanda positif atau negatif pada jenjang untuk tiap-tiap beda sesuai dengan tanda beda itu., dimana beda 0 (nol) tidak diperhatikan.
- c. Jumlahkan semua jenjang bertanda positif (+) atau semua jenjang yang bertanda negatif (-), tergantung dari mana yang memberikan jumlah yang lebih kecil setelah tandanya dihilangkan dan berikan notasi (tanda) T untuk jenjang yang lebih kecil.
- d. Bandingkan nilai yang diperoleh Z hitung dengan nilai Z tabel untuk jenjang yang bertanda Wilcoxon.

Untuk menganalisis uji jenjang bertanda Wilcoxon ini, menggunakan tingkat alpha  $\alpha = 0,05$  sehingga kesimpulan adalah :  $H_0$  diterima apabila nilai  $P \geq \alpha$  dan  $H_0$  ditolak apabila nilai  $P < \alpha$

variabel	Alpha Cronbach	Ket
X1	0,7077	Reliabel
X2	0,6036	Reliabel
X3	0,6354	Reliabel
X4	0,6126	Reliabel

Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach paling tidak mencapai 0,6 (Nurgiyantoro, 2000:312), berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 1 dapat

#### Pengujian Hipotesis

##### Hipotesis Pertama

Untuk menguji hipotesis pertama, peneliti menggunakan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji validitas dan reliabilitas

Pengukuran validitas pada instrumen ini dilakukan dengan korelasi Rank Spearman antara skor butir pertanyaan dengan total skornya. Jika butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan total skor pada taraf  $\alpha = 0,05$  (nilai signifikansi  $< 0,05$ ) maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Pengukuran validitas dan reliabilitas dengan cara mengujicobakan kuesioner kepada 40 responden, bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan valid, hal ini ditunjukkan masing-masing butir berkorelasi signifikan dengan total skor nilai signifikan  $< 0,05$  (lampiran 1). Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach, instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach paling tidak mencapai 0,6 (Nurgiyantoro, 2000:312).

Tabel 1. Hasil uji reliabilitas

diketahui bahwa nilai reliabilitas yang dicapai pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 artinya instrumen yang digunakan reliabel.

pendekatan Fishbein, dimana langkah perhitungannya adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan skor kepercayaan



Tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut produk sabun mandi merek Lux dan Giv diperoleh dengan cara konsumen diminta pendapatnya mengenai atribut daya bersih, aroma, kemasan, warna, label, merek dan prestise ketika mereka sebelum membeli dan sebelum menggunakan kedua merek tersebut, baik mereka mendapatkan informasi yang komplit, sebagian atau sedikit tentang kedua merek tersebut.

Diketahui bahwa skor kepercayaan pada atribut sabun mandi merek Lux secara berturut-turut tertinggi adalah atribut label sebesar 1,645, kedua daya bersih sebesar 1,409, ketiga kemasan sebesar 1,172, keempat warna sebesar 1,054, kelima aroma sebesar 0,836, keenam prestise sebesar 0,677 dan yang paling rendah adalah skor merek sebesar 0,636. Sedangkan skor kepercayaan pada atribut sabun mandi merek Giv secara berturut-turut tertinggi adalah atribut label dan kemasan masing-masing adalah sebesar 1,536 dan 1,363, ketiga warna sebesar 1,109, keempat prestise sebesar 1,063, kelima merek sebesar 0,921, keenam daya bersih sebesar 0,882 dan terendah adalah aroma sebesar 0,818 (lampiran 2).

b. Menentukan skor evaluasi

Skor evaluasi konsumen terhadap produk sabun mandi merek Lux dan Giv diperoleh dengan cara konsumen diminta untuk memberikan penilaian terhadap atribut produk yang benar-benar mereka terima (rasakan) setelah membeli dan menggunakan sabun mandi merek Lux dan Giv. diketahui bahwa skor evaluasi konsumen pada masing-masing atribut

sabun mandi merek Lux secara berturut-turut adalah atribut aroma sebesar 1,355, kedua merek sebesar 1,336, ketiga kemasan sebesar 1,209, keempat warna sebesar 1,182, kelima label sebesar 1,091, keenam daya bersih sebesar 1,082, dan terakhir prestise sebesar 0,936 (lampiran 2).

Sedangkan skor evaluasi untuk merek Giv skor tertinggi adalah atribut label sebesar 1,618, kedua merek sebesar 1,363, ketiga kemasan sebesar 1,218, keempat aroma sebesar 1,045, kelima warna sebesar 1,027, keenam daya bersih sebesar 0,964 dan yang terakhir adalah prestise sebesar 0,710 (lampiran 2).

Setelah nilai skor kepercayaan dan skor evaluasi terhadap tiap-tiap atribut diketahui maka sikap konsumen dapat diukur dengan menggunakan pendekatan Fishbein

Dapat kita ketahui skor pada masing-masing atribut sabun mandi merek Lux adalah atribut label sebesar 1,795, daya bersih sebesar 1,524, kemasan 1,417, warna sebesar 1,246, aroma sebesar 1,133, merek sebesar 0,634, prestise sebesar 0,634. Sedangkan skor sikap secara keseluruhan pada sabun mandi merek Lux adalah sebesar + 8,6 (lampiran 2).

Untuk sabun mandi merek Giv skor sikap pada masing-masing atribut adalah sebagai berikut : label sebesar 2,485, kemasan sebesar 1,660, merek sebesar 1,255, warna sebesar 1,139, aroma sebesar 0,855, daya bersih sebesar 0,850 dan prestise sebesar 0,755. Sedangkan skor sikap secara keseluruhan pada sabun mandi merek Giv adalah sebesar 8,999 (lampiran 2). Dengan demikian, hipotesis

pertama yang mengatakan diduga konsumen memiliki sikap positif terhadap sabun mandi merek Lux dan Giv adalah diterima.

Hasil temuan ini mendukung dari penelitian CIC (1997) dimana penelitiannya menghasilkan temuan berupa top of mind konsumen yang tinggi terhadap sabun mandi merek Lux dan Giv, dimana kedua merek ini menguasai benak konsumen. Bila dikaitkan dengan hasil penelitian Bentler dan Speackart (1979) yang mengatakan bahwa perubahan perilaku dapat diprediksi dari sikap seseorang terhadap produk maka hal ini tentunya sesuai dengan hasil penelitian CIC dan penelitian penulis, karena dari hasil penelitian CIC menunjukkan konsumen dalam membeli sabun mandi menunjukkan tingkat pembelian yang cukup tinggi pada merek Lux dan Giv dan peneliti mencoba untuk mengetahui sikap konsumen pada kedua merek ini.

Meskipun penelitian ini dilakukan pada responden dan lokasi yang berbeda tetapi hasilnya menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang sering membeli produk mempunyai sikap yang positif terhadap produk yang sering dibelinya.

#### Hipotesis Kedua

Untuk menguji hipotesis kedua, peneliti menggunakan pendekatan Fishbein, dimana langkah perhitungannya adalah sebagai berikut :

##### a. Nilai keyakinan

Untuk mengetahui norma subyektif (SN) konsumen, maka peneliti pertama-tama adalah mencari nilai keyakinan. Nilai keyakinan konsumen diperoleh

dengan cara konsumen diminta pendapatnya mengenai keyakinan bahwa orang lain (lingkungan sosialnya) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan lingkungan sosial konsumen adalah : anggota keluarga, orang lain, relasi dan tenaga penjual

Maka dapat diketahui bahwa skor keyakinan untuk sabun mandi merek lux tertinggi adalah variabel anggota keluarga sebesar 1,264, kedua relasi sebesar 1,045, selanjutnya orang lain sebesar 0,964, terakhir tenaga penjual sebesar 0,921. Sementara untuk merek Giv skor tertinggi adalah anggota keluarga sebesar 0,954, relasi sebesar 0,9, orang lain sebesar 0,8, dan terakhir adalah tenaga penjual sebesar 0,745 (lampiran 3). Artinya bahwa keyakinan terhadap lingkungan sosialnya berpengaruh atau mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dimungkinkan karena situasi konsumen sebenarnya dapat dipisahkan oleh situasi komunikasi, situasi pembelian dan situasi pemakaian.

##### b. Nilai motivasi

Nilai motivasi konsumen diperoleh dengan cara konsumen diminta pendapatnya mengenai motivasi yang diterimanya dari orang lain (referen) atau lingkungan sosialnya berkaitan dengan keputusan pembelian sabun mandi merek Lux dan Giv.

diketahui bahwa skor motivasi untuk sabun mandi merek Lux tertinggi adalah variabel anggota keluarga sebesar 1,309, kemudian tenaga penjual sebesar 1,182, relasi sebesar 1,064 dan terakhir adalah

orang lain sebesar 0,964. Sedangkan untuk merek Giv skor tertinggi adalah anggota keluarga sebesar 1,227, selanjutnya relasi sebesar 1,164, tenaga penjual sebesar 1,155 dan terakhir orang lain sebesar 1,045 (lampiran 3). Artinya bahwa motivasi konsumen berkaitan dengan keputusan pembelian produk yang diperoleh dari lingkungan sosialnya. Dimana lingkungan sosial yang mencirikan situasi pemakaian dapat mempunyai pengaruh penting pada perilaku konsumen.

Untuk mencari nilai subyektif konsumen maka dapat diketahui dengan cara mengalihkan nilai skor motivasi. Pengukuran norma subyektif konsumen dapat diketahui dengan menggunakan pendekatan model Fishbein. Berdasarkan perhitungan dimana SN (norma subyektif) untuk merek Lux menunjukan angka + 4,783 hal ini dapat diartikan bahwa variabel norma subyektif dapat mempengaruhi seseorang membeli sabun mandi merek Lux. Begitu juga untuk merek Giv dimana  $SN = + 3,915$  hal ini juga dapat diartikan bahwa kelompok referen dapat mempengaruhi pembelian sabun mandi merek Giv (lampiran 3). Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan diduga lingkungan sosial konsumen berpengaruh pada norma subyektif dalam pengambilan keputusan pembelian produk sabun mandi merek Lux dan Giv adalah diterima.

Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian Manake (1991) yang mengatakan referensi dan keluarga menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap pemilihan

sabun mandi dimana faktor keluarga adalah merupakan faktor yang lebih dominan.

Hasil penelitian yang penulis lakukan untuk sabun mandi merek Lux menunjukkan variabel anggota keluarga adalah yang dominan dengan nilai skornya adalah sebesar 1,654 sedangkan untuk pembelian sabun mandi merek Giv variabel yang dominan adalah juga anggota keluarga dengan nilai skornya sebesar 1,171.

#### Hipotesis Ke tiga

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran 4 uji beda sikap dua produk maka dapat diketahui terdapat 50 tanda negatif, 53 tanda positif dan 7 angka sama, hasil uji diperoleh nilai  $Z = -1,164$  dengan probabilitas 2 sisi (2-tailed) sebesar 0,245. Pada taraf  $\alpha = 0,05$  dan  $n = 110$  diperoleh nilai  $Z_{tabel} = 1,96$ ,  $H_0$  diterima jika nilai  $-Z_{tabel} \leq Z_{hitung} \leq Z_{tabel}$  dan  $H_0$  ditolak jika  $Z_{hitung} > Z_{tabel}$  atau  $Z_{hitung} < -Z_{tabel}$ . Dengan demikian maka kesimpulannya  $H_0$  diterima karena nilai  $Z_{hitung} -1,164 > -1,96$  atau dapat dilihat nilai signifikan (2-tailed) =  $0,245 > 0,05$ , artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap atribut produk sabun mandi merek Lux dan Giv, dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk sabun mandi merek Lux dan Giv diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan perbandingan masing-masing atribut dengan uji tanda Wilcoxon (lampiran 4) dapat diketahui bahwa seluruh atribut dari kedua sabun mandi yaitu Lux dan Giv tidak berbeda secara signifikan dimana nilai  $Z_{hitung}$  masing-masing

atribut  $> -Z_{\text{tabel}}$  (-1,96). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa atribut produk sabun mandi Lux dan Giv memang tidak berbeda menurut persepsi responden. Karena antara atribut-atribut sabun mandi merek Lux dan Giv adalah sama-sama menarik dan banyak pilihan sesuai dengan konsumen.

### Implikasi

#### a. Implikasi pada produk

Kebijakan pemasaran produk tidak hanya terbatas pada jenis-jenis produk yang dijual tetapi juga menyangkut masalah variasi produk, diferensiasi produk serta perubahan rancangan produk. Berdasarkan hasil penelitian konsumen memiliki sikap positif terhadap atribut produk sabun mandi merek Lux dan Giv dengan skor masing-masing +8,6 dan +8,99. Namun pada kedua merek diatas sama-sama mempunyai kelemahan yaitu pada atribut prestise untuk merek Lux dan Giv, meskipun konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap atribut ini.

Berdasarkan kondisi ini maka strategi yang dapat dilakukan adalah membuat variasi produk. Dalam hal ini perusahaan hendaknya menentukan variasi produk yang ditawarkan, oleh karena konsumen sabun mandi biasa sangat mementingkan masalah prestise maka perlu adanya variasi produk sabun mandi biasa yang sekaligus sabun mandi kecantikan dengan berbagai keunggulan untuk memperindah kulit. Selain itu dalam rangka mengantisipasi persaingan yang semakin tajam perusahaan hendaknya membuat deferensiasi produk sehingga konsumen loyal atau fanatik untuk selalu

menggunakan produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

Adapun deferensiasi produk yang dapat dilakukan perusahaan adalah : (1). Keistimewaan, yaitu menawarkan produk dengan yang identik dan memiliki spesifikasi sasaran yang dijanjikan. (2). Kualitas penyesuaian, yaitu produk yang identik dan memiliki spesifikasi sasaran yang dijanjikan. (3). Daya tahan, yaitu ukuran operasional produk yang diharapkan dalam kondisi normal. (4). Keandalan, yaitu ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak gagal dalam suatu periode tertentu. (5). Gaya, yaitu menggambarkan penampilan konsumen terhadap produk.

#### b. Implikasi pada harga

Kebijakan harga jual produk adalah merupakan salah satu masalah penting dan komplek yang harus dihadapi dalam menentukan kebijakan perusahaan. Banyak perusahaan menginginkan agar harga jual produk yang diputuskan mencerminkan biaya dan keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan faktor harga adalah faktor yang dipertimbangkan kedua setelah faktor kecocokan dengan jenis kulit. Oleh karena itu harga merupakan faktor penting dalam pemasaran sabun mandi biasa merek Lux dan Giv. Melihat kondisi saat ini yang serba sulit akibat adanya krisis ekonomi maka kebijakan harga yang dapat ditempuh adalah fleksibilitas harga dengan memberikan harga jual produk yang disesuaikan dengan kondisi krisis ekonomi, misalnya dapat berupa paket hemat yang

- diberikan perusahaan kepada konsumen.
- c. Implikasi pada saluran distribusi Saluran distribusi melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Dengan saluran distribusi dapat mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilikan yang memisahkan barang dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya. Penggunaan saluran distribusi dapat meningkatkan keunggulan efisiensi karena dapat membuat produk tersedia secara luas dan mudah diperoleh dipasar oleh konsumen. Hasil penelitian menunjukan saluran distribusi yang banyak dijumpai konsumen dalam membeli sabun mandi merek Lux dan Giv dikota Malang adalah toko dan warung dilingkungan tempat tinggal mereka, oleh karena itu strategi distribusi yang dapat digunakan perusahaan adalah saluran distribusi intensif yaitu produsen dapat menempatkan produk sebanyak mungkin pada pengecer (toko dan warung) sehingga memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mendapatkan produk.
- d. Implikasi pada kegiatan promosi Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa oleh produsen kepada konsumen, dimana promosi ini terdiri dari periklanan, promosi penjualan dan personal selling. Hasil penelitian bahwa lingkungan sosial konsumen berpengaruh terhadap norma subyektif konsumen dalam melakukan keputusan sabun mandi merek Lux dan Giv. Dimana tenaga penjual

merupakan variabel dominan, sehingga strategi yang dapat digunakan oleh produsen adalah dengan melibatkan tenaga penjual untuk melakukan kegiatan promosi. Strategi ini dapat berupa strategi yang mampu memotivasi tenaga penjual dengan cara kompensasi dan memberikan training mengenai pengetahuan tambahan masalah produk.

Kompensasi ini diberikan pada tenaga penjual karena pada dasarnya setiap orang bekerja dengan tujuan pokok adalah memperoleh penghasilan, sehingga motivasi utamanya adalah mencari cara untuk meningkatkan pendapatan yang diperoleh. Rencana kompensasi hendaknya sederhana, mudah dipahami, fleksibel, bisa digunakan untuk mengendalikan tenaga penjual, memberi intensif, serta adil secara ekonomis dan membangun moral wiraniaga serta harus bisa menciptakan stabilitas dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

Tenaga penjual hendaknya diberi pengetahuan tambahan mengenai produk yang akan dijual, berupa training. Sehingga tenaga penjual akan mendapatkan pengetahuan tambahan dan lebih mengetahui kehandalan dari produk tersebut (product knowledge)

Selain itu juga dapat membuat variasi iklan yang menonjolkan atribut-atribut yang kuat dari produk tersebut dan memilih media iklan yang dapat menjangkau semua lapisan masyarakat misalnya radio dan televisi. Karena kedua media ini adalah media informasi yang banyak dimiliki oleh masyarakat dan mudah menjangkau pada semua lapisan masyarakat.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut :

1. Penelitian tentang sikap konsumen terhadap atribut produk sabun mandi biasa merek Lux dan Giv di kota Malang dengan menggunakan pendekatan Fishbein model menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap sabun mandi biasa merek Lux dan Giv. Artinya bahwa kedua merek tersebut telah menguasai benak konsumen, sehingga pada saat berbelanja yang muncul pertama kali dibenaknya besar kemungkinan adalah kedua merek tersebut.
2. Dengan menggunakan pendekatan Fishbein model diketahui bahwa atribut yang digunakan sebagai variabel menunjukkan positif secara keseluruhan atribut, namun atribut prestise mempunyai nilai sikap positif yang paling rendah dibandingkan dengan atribut yang lain pada kedua merek sabun ini. Artinya bahwa konsumen merasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi merek sabun mandi biasa Lux dan Giv berdasarkan atribut-atribut yang melekat pada kedua merek tersebut.
3. Lingkungan sosial konsumen dapat berpengaruh pada norma subyektif konsumen dalam membeli produk sabun mandi merek Lux dan Giv. Namun variabel yang dominan adalah anggota keluarga untuk merek Lux maupun merek Giv. Hal ini dimungkinkan karena keputusan

konsumsi keluarga dalam membeli produk melibatkan setidaknya beberapa peranan. Peranan-peranan ini bisa dipegang oleh suami, istri, anak atau orang lain dalam rumah tangga yaitu bisa berperan sebagai pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai.

4. Berdasarkan hasil uji beda dengan menggunakan uji Wilcoxon menunjukkan tidak terdapat perbedaan secara signifikan sikap konsumen terhadap kedua produk sabun mandi tersebut yang menjadi obyek penelitian. Artinya bahwa konsumen tidak mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai kedua merek sabun tersebut. Begitu juga setelah diuji dengan uji Wilcoxon pada tiap-tiap atribut hasilnya menunjukkan tidak ada perbedaan secara signifikan sikap konsumen terhadap atribut kedua merek tersebut. Artinya bahwa atribut sabun mandi merek Lux dan Giv : daya bersih, aroma, warna, label, kemasan, merek, prestise adalah sama-sama menarik dan banyak pilihan sesuai dengan selera konsumen.

### Saran-saran

1. Hasil penelitian menunjukkan atribut prestise adalah atribut yang memiliki nilai positif yang paling rendah dibanding dengan atribut lainnya pada sabun merek Lux dan merek Giv. Oleh karena itu bagi perusahaan dalam usahanya melakukan strategi pemasaran hendaknya memberikan perhatian yang serius pada atribut prestise tersebut. Yaitu dengan cara memberikan variasi produk sabun mandi biasa yang sekaligus sabun mandi

- kecantikan dengan berbagai keunggulan untuk memperindah kulit.
2. Perusahaan hendaknya juga mengikut sertakan tenaga penjual sebagai media promosi bagi produk perusahaan, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa tenaga penjual juga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap pembelian produk sabun mandi merek Lux dan Giv.
  3. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu meningkatkan inovasi baik dalam hal promosi, reformasi produk maupun merek guna memperpanjang daur hidup produk dalam pasar. Dengan cara membuat diferensiasi produk yaitu keistimewaan, kualitas penyesuaian, daya tahan, keandalan. Sehingga konsumen akan loyal atau fanatik untuk selalu menggunakan produk-produk yang dihasilkan perusahaan.
  4. Untuk peneliti berikutnya disarankan untuk lebih mengembangkan teori Fishbein dan menambahkan atribut harga yang mengambil topik penelitian yang sama. Karena harga merupakan faktor yang sering menjadi pertimbangan dalam pembelian produk.
  5. Dalam penelitian ini terdapat kekurangan yaitu peneliti tidak membedakan sikap konsumen yang dikaitkan dengan karakteristik demografi. Oleh karena itu bagi peneliti berikutnya disarankan untuk memiliki sikap konsumen dengan memperhatikan data-data berdasarkan jenis demografi konsumen. Selain itu juga perlu adanya batasan kapan terakhir kali konsumen menggunakan produk yang menjadi obyek

penelitian, sehingga tidak menimbulkan bias pada hasil penelitian. Kekurangan juga terdapat pada atribut prestise sebelum menggunakan produk. Karena sebelum menggunakan produk, konsumen belum bisa merasakan dan belum mendapatkan rasa percaya serta kebanggan hasil dari produk tersebut secara keseluruhan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alpert H. Frank and Michael A. Kemins (1995) An Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude and Perception Toward Pioner and Follower Brand, *Journal of Marketing*. Vol. 59 October 1995 p. 34-45
- Assael, Hendry. (1987) *Consumer Behavior and Marketing Action*, Third Edition, Wadsworth Inc, Boston.
- Azwar, Hendry. (1988) *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*, Edisi pertama, Liberty Yogyakarta.
- Basu Swastha D. (1992) Riset Tentang Minat dan Perilaku Konsumen : Sebuah Catatan dan Tantangan Bagi Peneliti yang Mengacu pada *Theori Of Reasoned Action*, *Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, FE-UGM, No. 1 tahun ke VII.
- Bentler. P.M and George Speckart, (1979) *Models of Attitude-Behavior Relation*, *Journal of American Psychological Association*, Vol. 86 / 5 / p.452 – 464
- Engel, James F, Roger D. Blackwel and Paul W. Miniard. (1994) *Perilaku Konsumen*, Edisi Enam, Binapura Aksara, Jakarta.

- Fishbein, Martin (1967) A Behavior Theory Approach to the Revisions Beliefs About and Object and the Attitude Toward the Object, in Martin Fishbein (ed), Reading Attitude Theory and Measurement, Wiley, New York.
- Kotler, Philip (1995) Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Edisi ke delapan, Salemba Empat, Jakarta.
- Loudon, D.L and A.J della Bitta (1993) Consumer Behavior : Concept and Applications, 4 th Edition, Singapore : Mc. Graw Hill Inc, New York.
- Manake, Lisbeth (1991) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Membeli sabun Mandi di Surabaya. Thesis, Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga, Surabaya.
- Malhotra, Naresh K. (1993) Marketing Research : An Applied Orientation. Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Schiffman, Leon, G. and L. Kanuk (1994) Consumer Behavior, Fifth Edition, Prentice Hall International, Inc, New York.
- Siegel, Sidney. (1994) Statistik Non Parametrik untuk Ilmu-ilmu Sosial, Edisi Keenam, Gramedia, Jakarta