

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT
SABUN MANDI BIASA DI KOTA YOGYAKARTA**

(Studi Pada Merek LUX dan GIV)

*Consumer's Attitude Analysis of Bath Soap's Attributes in The Yogyakarta City
(A Study on the Lux and Giv brands)*

IBRAHIM

Mahasiswa Program Magister Manajemen, PPSUB

Agus Suman.

Dosen Jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, FE Unibraw

Ubud Salim

Dosen Jurusan Manajemen, FE Unibraw

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 Indonesia, has suppressed the producers to readjust their marketing programs. It is crucial for the firms to recognize the consumer attitudes on their products in making their marketing programs.

The study was 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 decision 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 test the study's results.

Results of the study showed that: (1) there was a positive attitude of consumer on both the Lux and Giv. "Aroma", whereas "prestige" had the lowest positive score for the Giv; (2) the consumer's social environment influenced the subjective norms of consumer in making the purchasing decision of the Lux and Giv. "Family members" was the dominant variable of both the Lux and Giv; (3) there were the differences in the consumer attitude between the Lux and Giv brands. By the differential test for each attribute, then, it was showed that there were the significant differences in the consumer attitude on the product's attributes, except for the "packaging".

Based on the study results and empirical evidences supported by the statistical testing, it is showed that the two bath soap brands have dominate the consumer's mind. Nevertheless, in making their purchasing decision, the consumers have the difference attitudes in assesing those two brands depends on their desires.

Keywords : consumer behavior, bath soap attributes

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Krisis ekonomi seperti saat ini, 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 badan (mandi) secara teratur. Kondisi krisis ini juga telah mengubah orientasi penggunaan merek-merek tertentu ke merek-merek lain yang harganya lebih murah. Beberapa produsen sebetulnya juga menyadari daya beli masyarakat yang menurun ini, akibatnya setiap produsen sabun mandi dituntut untuk berlomba-

lomba berusaha memenangkan persaingan merebut pasar.

Industri sabun mandi tumbuh subur di Indonesia, dimana pada tahun 1998 tercatat telah ada 82 (delapan puluh dua) perusahaan pembuat sabun mandi (Swasembada, September 1998). 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, hal ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini (Usahawan, September 1999)

Tabel 1. Perkembangan Konsumsi Sabun Mandi Menurut Jenis 1994-1998 (Ton)

Tahun	Sabun Biasa	Sabun Kesehatan	Total
1994	116.061	21.554	137.615
1995	117.452	23.869	141.321
1996	122.010	25.050	147.060
1997	127.174	26.313	153.487
1998	113.620	32.716	146.336

Sumber : Indocomercial.

Kendati tidak separah industri lain, sabun mandi juga terkena dampak krisis. Penurunan daya beli masyarakat menyebabkan terjadinya penurunan konsumsi sabun mandi, dimana pada tahun 1998 total konsumsi turun menjadi 146.336 ton. Walaupun demikian, sejak tahun 1999 diproyeksikan konsumsi sabun mandi mulai meningkat lagi. (Usahawan, September 1999).

Gambaran mengenai perilaku konsumen sabun mandi di Indonesia menarik PT. Corinthina Infopharma Corpora (CIC) sebuah lembaga riset independen di Jakarta untuk melakukan penelitian pada enam kota besar di Indonesia meliputi Medan, Jakarta, Bandung, Semarang,

Surabaya dan Ujung Pandang pada akhir tahun 1997 yang lalu. Ada kecenderungan konsumsi sabun mandi perkapita pertahun akan semakin banyak dengan semakin tingginya status sosial ekonomi, merek sabun mandi yang paling sering dibeli memperlihatkan posisi teratas ditempati Lifebuoy, berikutnya Lux, Nuvo dan Giv. Selain itu faktor awareness (kesadaran) juga menjadi faktor dominan. Faktor awareness ini tentu besar manfaatnya bagi para pemasar, karena jika terjadi seseorang belum menetapkan pilihannya saat berbelanja maka apa yang akan muncul pertama kali dibenaknya besar kemungkinan dibelinya sehingga tidaklah

mengerankan jika banyak pemasar yang sangat mengusahakan merek produk yang dijualnya menjadi top of mind di konsumen. Mengacu pada penelitian CIC, top of mind konsumen sabun mandi menempatkan Lifebuoy yang tertinggi kemudian disusul sabun Lux, Nuvo, dan Giv (Swasembada, September 1998)

Melihat kondisi persaingan dalam dunia usaha yang begitu ketat (yang juga nampak pada industri sabun mandi di Indonesia) sehingga untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan usaha suatu perusahaan, maka perusahaan harus melaksanakan kegiatan-kegiatan fungsional secara baik dan teratur. Kegiatan-kegiatan fungsional perusahaan antara lain : pemasaran, produksi, pembelian, personalia, pengembangan dan penelitian, sistem informasi manajemen dan lain sebagainya. Dari berbagai kegiatan ini harus dikordinasi dan direncanakan dengan baik agar supaya semua kegiatan ini dapat mengarah pada sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Semua kegiatan ini adalah penting karena merupakan suatu sistem, dimana satu kegiatan saling berhubungan dengan kegiatan lainnya. Walaupun semua kegiatan – kegiatan ini adalah penting, tetapi menurut William Stanton (1993) dalam iklim ekonomi seperti apapun, pertimbangan-pertimbangan pemasaran tetap merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan disebuah perusahaan..

Untuk perusahaan yang berorientasi pasar, maka umumnya akan menghadapi berbagai masalah dalam bidang pemasaran. Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, memungkinkan perusahaan menghasilkan produk dan jasa dalam

jumlah banyak. Kemampuan menghasilkan produk dan jasa ini tidak ada artinya apabila tidak diimbangi dengan kemampuan untuk memasarkan produk dan jasa tersebut kepada konsumen.

Dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu perusahaan (organisasi) ada lima konsep yaitu: konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran dan pemasaran sosial (Kotler, 1995). Dari kelima konsep ini, konsep pemasaran merupakan salah satu konsep yang penting, karena konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan pasar yang didefinisikan secara jelas, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasi seluruh kegiatan yang berhubungan dengan pelanggan dan menghasilkan laba melalui kepuasan pelanggan. Ringkasnya, konsep pemasaran adalah upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi kepada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 1995).

Dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat, para pemasar perlu mengetahui tujuan perusahaan, dan selanjutnya harus dijabarkan ke dalam tujuan perusahaan. Setelah tujuan sudah ditetapkan, langkah selanjutnya dalam proses perencanaan strategi pemasaran adalah menyelidik dan menganalisa pasar sasaran (target market). Sebelum pasar sasaran ditetapkan biasanya pemasar akan menentukan beberapa segmentasi pasar. Segmentasi pasar ini dapat dilakukan menurut pasar konsumen. Pasar konsumen ini dapat diuraikan menjadi tiga, yaitu: segmentasi pasar menurut demografi, segmentasi pasar berdasarkan pendapatan, dan

segmentasi pasar berdasarkan perilaku beli konsumen.

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

1. Diduga konsumen memiliki sikap positif terhadap atribut daya bersih, aroma, warna, kemasan, 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.

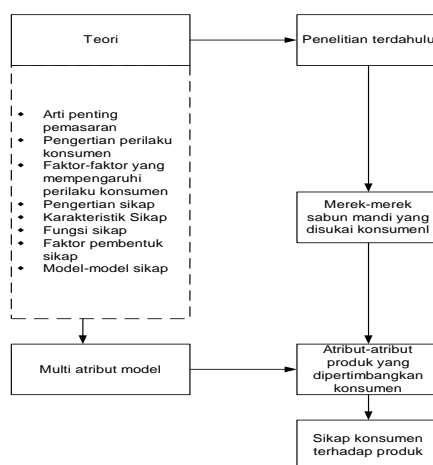
KERANGKA KONSEP PENELITIAN.

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 multi atribut yang digunakan untuk menganalisa sikap konsumen. Sedangkan dari penelitian terdahulu maka dapat diketahui merek-merek sabun mandi yang disukai konsumen yaitu yang menempati tingkat empat besar berdasarkan penelitian PT. Corintina Infopharma Corpora yang mengambil lokasi penelitian di enam kota besar Indonesia tahun 1997.

Penelitian terdahulu yang penulis maksud adalah penelitian yang dilakukan oleh Lisbeth Manake (1991), M. Zulfa (1995), Sofian (1996) serta penelitian pendukung yaitu peneliti dari PT. 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 sifat negatif terhadap produk yang menjadi obyek penelitian.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

METODE PENELITIAN

Penentuan Lokasi Penelitian

Mengacu pada penelitian PT. CIC (Corinthina Infopharma Corpora) 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 Yogyakarta dengan pertimbangan. (1) Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota besar yang tidak menjadi lokasi penelitian PT. CIC (Corinthina Infopharma Corpora) (2) Di daerah tersebut banyak dijumpai produk sabun mandi merek Lux dan Giv.

Populasi dan Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen laki-laki dan perempuan dewasa yang pernah mengkonsumsi/membeli sabun mandi merek Lux dan Giv di kota Yogyakarta dengan batasan minimal berusia 15 tahun.

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, dalam penelitian ini responden yang diambil sebagai sampel adalah berjumlah 224 orang.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua data, yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan melalui wawancara dan memberikan daftar pertanyaan (kuesioner), peroleh data dalam penelitian

ini ditekankan pada penggunaan kuesioner pada responden.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data-data primer yang telah diolah lebih lanjut dan dipublikasikan untuk digunakan umum. Data sekunder diperoleh peneliti dari : BPS, Majalah dan literatur yang sesuai dengan topik penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan interview dan menggunakan daftar pertanyaan yang telah tersusun guna mendapat informasi yang dibutuhkan (kuesioner) serta dokumentasi. Seluruh jawaban responden yang terkumpul adalah jawaban yang telah diberikan nilai skornya untuk setiap item jawaban.

Dalam rangka memperoleh data yang sesuai dalam keperluan dalam penelitian ini, khusus untuk data kualitatif supaya dapat dikuantitatifkan yaitu dengan menggunakan "Skala beda semantik" (semantic diferensial 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 diminta 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 diberi nilai antar +3 hingga -3.

Identifikasi Variabel

Penelitian ini untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut sabun mandi, berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, maka dapat ditentukan variabel dalam penelitian ini yaitu atribut sabun mandi meliputi: daya bersih, aroma, warna, label, kemasan, prestise, dan merek. Sedangkan jenis sabun mandi yang digunakan adalah sabun mandi merek Lux dan Giv. Sedangkan variabel keyakinan normatif dan variabel motivasi adalah merupakan variabel pengaruh dari lingkungan disekitar (sosial) dalam hal ini lingkungan sosial yang dimaksud adalah: anggota keluarga, orang lain, relasi dan tenaga penjual. Variabel keyakinan normatif dan variabel motivasi dalam penelitian ini adalah sama (Husain Umar: 1997).

Teknik 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.

Rumus multi atribut model adalah:

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

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. Sedangkan rumus untuk menentukan Norma Subyektif adalah:

$$SN = \sum_{j=1}^m (Nb_j)(MC_j)$$

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

4. Uji Jenjang Bertanda Wilcoxon (Wilcoxon's 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.

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

nilai α dan H_0 ditolak apabila nilai $P < \text{nilai } \alpha$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Sabun mandi sebagai alat pembersih dan merawat 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 leluasa memilih merek/produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, namun keleluasaan ini dapat menyebabkan konsumen bingung dan tidak selalu puas dengan apa yang telah dipilih atau dibelinya. Keadaan ini dapat menyebabkan sikap konsumen yang positif atau negatif terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

Sikap konsumen ini muncul berdasarkan pandangan terhadap produk dan proses belajar, baik dari pengalaman pribadi maupun berasal dari pengalaman orang lain. Oleh karena produk banyak mempunyai atribut maka konsumen akan banyak mempunyai informasi yang dapat membentuk kepercayaan tentang atribut-atribut produk. Perasaan positif atau negatif juga dapat dibentuk berdasarkan kepercayaan terhadap atribut-atribut ini. Menurut model Fishbein, sikap keseluruhan seseorang terhadap obyek atau produk berasal dari kepercayaan dan evaluasi tentang berbagai atribut produk.

Tesis ini ditulis berdasarkan data dari hasil penelitian yang mengambil lokasi di kota Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 15

Nopember 2000 sampai pada Januari 2001. Namun sebelum dilakukan penelitian, peneliti melakukan penelitian pendahuluan pada bulan September 2000. Obyek penelitian ini adalah konsumen pembeli yang sekaligus pengguna sabun mandi merek Lux dan Giv dengan ketentuan minimal telah berusia 15 tahun. Kemudian konsumen sabun mandi merek Lux dan Giv yang menjadi responden adalah sebanyak 224 responden, sedangkan jumlah responden minimal dalam penelitian ini adalah berjumlah 221 responden sebagai sampel, jadi dari jumlah minimal sampel telah ditambah tiga responden.

Dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi tentang karakteristik responden berdasarkan demografi dan profil perilaku serta yang berkaitan dengan kepercayaan, evaluasi, keyakinan dan motivasi. Penulis memilih tujuh atribut yang dianggap dominan dalam pembelian produk sabun mandi dimana atribut-atribut ini berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, kemudian konsumen diminta untuk merespon/menanggapi atribut-atribut tersebut.

Produk yang menjadi obyek penelitian adalah produk sabun mandi merek Lux dan Giv dengan atribut daya bersih, aroma, kemasan, label, warna, merek dan prestise yang diberi skor +3, +2, +1, 0, -1, -2, dan -3, untuk katagori sangat percaya, percaya, agak percaya, netral, agak tidak percaya, tidak percaya dan sangat tidak percaya. Setelah mendapat skor kepercayaan konsumen ditanya kembali untuk menunjukkan evaluasinya terhadap masing-masing atribut. Untuk pengukuran evaluasi ini diukur dengan skala sebagai berikut : Sabun mandi merek Lux dan Giv untuk atribut daya bersih, aroma, kemasan, label, merek, warna dan prestise

diberi skor +3, +2, +1, 0, -1, -2, dan -3 untuk katagori sangat setuju, setuju, agak tidak setuju, netral, agak tidak setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skor evaluasi ini mengukur perasaan (evaluasi) konsumen terhadap masing-masing atribut itu sendiri.

Untuk mengetahui sikap keseluruhan konsumen terhadap produk sabun mandi merek Lux dan Giv, masing-masing skor kepercayaan dikalikan skor evaluasi secara berturut-turut kemudian dijumlahkan. Hasil penjumlahan tersebut merupakan sikap konsumen terhadap produk yang menjadi obyek penelitian. Kemudian yang berkaitan dengan tujuan penelitian yang kedua, yaitu untuk mengetahui norma subyektif yang berkaitan dengan orang lain (referensi) yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen terhadap produk, maka dapat diketahui dengan cara mengalikan nilai keyakinan dengan nilai motivasi. Untuk mengatahui norma subyektif, responden diminta untuk memberikan keyakinan dan skor motivasi dengan memberi skor +3, +2, +1, 0, -1, -2 dan -3, untuk katagori sangat setuju, setuju, agak setuju, netral, agak tidak setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju, dimana variabel keyakinan dan evaluasi adalah : Anggota keluarga, orang lain, relasi dan tenaga penjual.

Dalam penelitian ini juga akan diukur perbedaan sikap konsumen terhadap produk sabun

mandi yang menjadi obyek penelitian yaitu merek Lux dan Giv. Sikap konsumen terhadap produk serta norma subyektif ini sangat penting karena akan dapat diketahui kekuatan dan kelemahan masing-masing atribut berdasarkan penilaian atau evaluasi yang diberikan oleh konsumen terhadap atribut-atribut sabun mandi secara umum dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut tersebut pada tiap-tiap jenis merek.

Karakteristik Responden

Dalam pembahasan ini akan dijelaskan tentang gambaran responden untuk mendukung dan melengkapi hasil analisa data. Data tentang responden meliputi tantang pendidikan, pendapatan pekerjaan dan usia rsponden yang secara rinci akan dijelaskan sebagaimana berikut ini.

Tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang merupakan variabel sosial ekonomi yang dapat digunakan sebagai petunjuk tingkat pengetahuan yang dimiliki sesorang dalam masyarakat. Tingkat pendidikan yang berbeda dapat mengakibatkan sikap yang berbeda pula terhadap obyek yang sama. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah responden menurut tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan	Jumlah responden	Prosentase (%)
SD	10	4
SLTP	36	16
SLTA	138	62
D III / S - 1	38	17
Diatas S - 1	2	1
J u m l a h	224	100

Sumber : Data primer (diolah)

Nilai prosentase merupakan angka pembulatan.

Kondisi semacam ini menunjukkan bahwa konsumen sabun mandi biasa adalah orang-orang yang memiliki tingkat pendidikan cukup tinggi sehingga mereka memahami dan menyadari akan arti pentingnya kebersihan badan dan kesehatan..

Tingkat Pendapatan
Tingkat pendapatan
(penghasilan) merupakan variabel

Pendapatan	Jumlah responden	Prosentase (%)
< 250.000	43	19
251.000 - 500.000	72	32
501.000 - 750.000	55	25
> 751.000	54	24
Jumlah	224	100

Sumber : Data primer

Nilai prosentase merupakan angka pembulatan.

Kondisi semacam ini bisa diartikan bahwa segmen sabun mandi merek Lux dan Giv adalah merupakan masyarakat yang berpendapatan sedang, namun berdasarkan data-data diatas tidak menutup kemungkinan bagi mereka yang berpendapatan tinggi juga menggunakan kedua merek ini.

Pekerjaan
Pekerjaan merupakan variabel sosial ekonomi yang menjadi

Pekerjaan	Jumlah responden	Prosentase (%)
Wiraswasta	35	16
Karyawan	96	43
Pedagang	61	27
Belum bekerja	28	12
Lain -lain	4	2
Jumlah	224	100

Sumber : data primer

sosial ekonomi yang dapat digunakan sebagai petunjuk status sosial ekonomi seseorang atau keluarga. Perbedaan status sosial ekonomi seseorang dapat mengakibatkan perbedaan / sikap seseorang terhadap obyek yang sama. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3 .

Tabel 3. Jumlah responden menurut tingkat pendapatan dalam rupiah perbulan

simbol status sosial seseorang di masyarakat. Pekerjaan ini erat kaitannya dengan tingkat pendapatan. Status sosial yang dimiliki seseorang sangat berpengaruh pada tingkat konsumsi seseorang, semakin tinggi status sosial seseorang, maka akan cenderung mengkonsumsi produk-produk yang menunjukkan status sosialnya.. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Jumlah responden menurut jenis pekerjaan

Nilai prosentase merupakan angka pembulatan.

Jika dilihat dari data diatas menunjukkan jenis sabun mandi ini banyak disukai oleh mereka yang pekerjaan sehari-harinya adalah karyawan dan pedagang, hal ini menunjukkan bahwa sabun mandi merek Lux dan Giv sudah banyak dikenal oleh kalangan masyarakat luas dan berbagai macam status sosial ekonomi.

Usia Responden

Tingkat usia erat kaitannya dengan tingkat kedewasaan

Usia (dalam tahun)	Jumlah responden	Prosentase (%)
15 – 25	66	30
26 – 35	95	42
36 –45	42	19
46 – keatas	21	9
Jumlah	224	100

Sumber : data primer

Nilai prosentase merupakan angka pembulatan.

Kondisi semacam ini mengindikasikan bahwa sabun mandi merek Lux dan Giv adalah merupakan sabun mandi keluarga yang dapat dipakai oleh seluruh anggota keluarga dari usia remaja dan dewasa.

Hasil uji instrumen penelitian

Dalam penelitian ini uji coba validitas dan reliabilitas yang dilakukan adalah uji coba yang terpakai, artinya adalah suatu uji coba yang dilakukan bersamaan dengan pengambilan data penelitian terhadap sampel. Dengan demikian pengambilan sampel cukup satu kali saja, hal ini penulis/peneliti lakukan karena alasan efisiensi.

a. Validitas

seseorang, perbedaan usia seseorang akan berpengaruh terhadap sikap maupun tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu obyek. Perbedaan usia mencerminkan tingkat kematangan jiwa seseorang, sehingga ada kecenderungan semakin tinggi usia seseorang maka semakin rasional dalam berfikir dan bertindak. Jumlah responden menurut usia dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah responden menurut usia

Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara item variabel dengan skor total variabel. Dalam penelitian ini peneliti/penulis menggunakan uji validitas Rank Spearman dengan taraf signifikansi 10% ($P = 0,10$), maka kalau butir pertanyaan yang setelah diuji menunjukkan $P < 0,10$ maka berarti butir tersebut dapat dikatakan signifikan atau valid. Sedangkan kalau butir-butir pertanyaan yang setelah diuji menunjukkan $P > 0,10$ maka berarti pertanyaan tersebut dianggap gugur.

Berdasarkan hasil olahan data disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan baik yang diperuntukkan pada sabun mandi merek Lux dan merek Giv menunjukkan valid.

b. Reliabilitas.

Instrumen pengukuran dapat dikatakan reliabel (andal) apabila

instrumen yang digunakan secara berulang oleh siapapun terhadap populasi yang samapun akan relatif sama atau stabil. Untuk menguji reliabilitas digunakan koefisien alpha Cronbach yang didasarkan pada rerata korelasi data instrumen pengukuran. Menurut Malhotra (1996), suatu instrumen dikatakan andal apabila nilai alpha ($\alpha > 0,60$). Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS masing-masing untuk merek Lux mempunyai nilai sebesar 0,6168 atau alpha (α) = 0,62 dan Giv sebesar 0,6870 atau alpha (α) = 0,69. Dengan demikian berarti bahwa instrumen penelitian (daftar pertanyaan) dapat diartikan konsisten dan dapat dipercaya.

Hipotesis Pertama

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 menggunakan kedua merek tersebut, baik mereka mendapatkan informasi yang komplit, sebagian atau sedikit tentang kedua merek tersebut. Adapun skor kepercayaan (belief) konsumen terhadap produk sabun mandi merek Lux dan Giv untuk masing-masing atribut dapat dilihat seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Skor kepercayaan konsumen pada masing-masing merek

Atribut	Lux		Giv	
	Total	Rata-rata	Total	Rata-rata
Daya bersih	294	1,312	235	1,049
Aroma	210	0,937	160	0,714
Warna	316	1,410	309	1,379
Label	352	1,571	318	1,419
Kemasan	323	1,441	300	1,339
Merek	333	1,486	265	1,183
Prestise	249	1,111	147	0,656

Sumber : data primer (diolah)

Skor kepercayaan pada atribut sabun mandi merek Lux skornya secara berturut-turut tertinggi adalah atribut label sebesar 1,571, kedua merek sebesar 1,486, ketiga kemasan sebesar 1,441, keempat warna sebesar 1,410, kelima daya bersih sebesar 1,312, keenam prestise sebesar 1,111 dan yang paling rendah adalah skor atribut aroma sebesar 0,937.

Sedangkan skor kepercayaan pada atribut produk sabun mandi merek Giv secara berturut-turut

tertinggi adalah atribut label dan warna masing-masing adalah 1,419 dan 1,379, ketiga kemasan sebesar 1,339, keempat merek sebesar 1,183, kelima daya bersih sebesar 1,049, keenam aroma sebesar 0,714, dan terendah adalah prestise sebesar 0,656.

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. Adapun nilai skor evaluasi ma-sing-masing atribut dapat dilihat seperti yang ditunjukkan pada Tabel 7.

Skor evaluasi konsumen pada masing-masing atribut sabun mandi merek Lux secara berturut-turut adalah atribut label sebesar 1,589, kemasan sebesar 1,419, merek sebesar 1,383, warna sebesar 1,343, daya bersih sebesar 1,285, prestise sebesar 1,107 dan terakhir adalah aroma dengan skor 1,058.

Tabel 7. Skor evaluasi pada masing-masing merek.

Atribut	Lux		Giv	
	Total	Rata-rata	Total	Rata-rata
Daya bersih	228	1,285	287	1,058
Aroma	237	1,058	197	0,879
Warna	301	1,343	256	1,589
Label	356	1,589	337	1,504
Kemasan	318	1,419	342	1,526
Merek	310	1,383	268	1,196
Prestise	248	1,107	151	0,674

Sumber : data primer (diolah)

Sedangkan skor evaluasi untuk merek Giv skor tertinggi adalah atribut warna sebesar 1,589, kedua kemasan sebesar 1,528, ketiga label sebesar 1,504, keempat merek sebesar 1,196, kelima daya bersih sebesar 1,058, keenam aroma sebesar 0,879, dan ketujuh atau yang terakhir

$$A_o = \sum_{i=0}^n (b_i) (e_i)$$

Sikap pada masing-masing atribut untuk sabun mamdi merek Lux adalah daya bersih sebesar 1,685, aroma sebesar 0,991, warna sebesar 1,893, label sebesar 2,496, kemasan sebesar 2,044, merek sebesar 2,055 dan prestise adalah sebesar 1,229. Sedangkan skor sikap secara keseluruhan pada sabun mandi merek Lux adalah sebesar +12,393.

Untuk sabun mandi merek Giv skor sikap pada masing-masing atribut adalah sebagai berikut : daya berasih sebesar 1.109, aroma sebesar

adalah prestise dengan skor sebesar 0,674. Setelah nilai skor kepercayaan dan skor evaluasi terhadap tiap-tiap atribut diketahui maka sikap konsumen dapat diukur dengan menggunakan pendekatan Fishbein yang formulasinya adalah sebagai berikut :

0,627, warna sebesar 2,191, label sebesar 2,134, kemasan sebesar 2,043, merek sebesar 1,414 dan prestise sebesar 0,442. Sedangkan skor sikap secara keseluruhan pada sabun mandi merek Giv adalah sebesar +9,960. 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 PT. Contina Inphoparma Corpora (1997) dimana

penelitiannya menghasilkan temuan berupa top of mind konsumen yang tinggi terhadap sabun mandi merek Lux dan merek Giv, dimana kedua merek ini menguasai benak konsumen. Bila dikaitkan dengan hasil penelitian PM. Bentler dan George Speckart (1979) yang mengatakan bahwa perubahan perilaku dapat diprediksi dari sikap seseorang terhadap produk maka hal ini tentunya sesuai dengan hasil penelitian PT. CIC dan penelitian penulis, karena dari hasil penelitian PT.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 ke dua

a. Nilai keyakinan

Untuk mengetahui norma subyektif (SN) konsumen, maka 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. Dimana dalam penelitian ini yang dimaksud dengan lingkungan sosial konsumen adalah : anggota keluarga, orang lain, relasi dan tenaga penjual. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa skor keyakinan masing-masing atribut sabun mandi untuk kedua merek adalah dapat disimpulkan dalam Tabel 8.

Tabel 8. Skor nilai keyakinan individu konsumen pada sabun mandi merek Lux dan Giv

Variabel lingkungan sosial konsumen	Lux		Giv	
	Total skor	Rata-Rata	Tot. Skor	Rata-Rata
Anggota Keluarga	247	1,102	199	0,888
Orang Lain	139	0,620	133	0,593
Relasi	149	0,665	126	0,562
Tenaga Penjual	224	1,00	154	0,687

Sumber : data primer (diolah)

Skor keyakinan untuk sabun mandi merek Lux tertinggi adalah variabel anggota keluarga sebesar (1,102), kedua adalah tenaga penjual sebesar (1,00), selanjutnya relasi sebesar (0,665) dan terakhir adalah orang lain dengan skor sebesar (0,620). Sementara untuk merk Giv skor tertinggi adalah anggota keluarga dengan skor sebesar (0,888),

tenaga penjual sebesar (0,687), orang lain sebesar (0,593) dan terakhir adalah relasi sebesar (0,562). Artinya bahwa lingkungan sosialnya berpengaruh terhadap keyakinan konsumen 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 individu 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. Adapun nilai skor motivasi individu pada masing-masing merek Lux dan Giv berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan dalam sebuah Tabel 9.

Skor motivasi untuk sabun mandi merek Lux tertinggi adalah variabel anggota keluarga (0,857) kemudian tenaga penjual sebesar (0,816), relasi sebesar (0,339), dan terakhir adalah orang lain dengan skor (0,138), sedangkan untuk merek

Giv skor tertinggi adalah anggota keluarga sebesar (0,906), selanjutnya tenaga penjual sebesar (0,732), relasi sebesar (0,379) dan terakhir adalah orang lain dengan skor sebesar (0,321). Artinya bahwa motivasi konsumen dalam keputusan pembelian produk diperoleh dari lingkungan sosialnya. Dimana lingkungan sosial yang mencirikan situasi pemakaian mempunyai pengaruh penting pada perilaku konsumen. Untuk mencari nilai norma subyektif konsumen maka dapat diketahui dengan cara mengalikan nilai skor keyakinan dengan nilai skor motivasi.

Tabel 9. Skor nilai motivasi individu konsumen pada keputusan pembelian Sabun mandi merek Lux dan Giv

Variabel lingkungan Sosial konsumen	Lux		Giv	
	Total Skor	Rata-Rata	Total Skor	Rata-Rata
Anggota Keluarga	192	0,857	203	0,906
Orang lain	31	0,138	72	0,321
Relasi	76	0,339	85	0,379
Tenaga penjual	183	0,816	164	0,732

Sumber : data primer (diolah)

Pengukuran norma subyektif konsumen dapat diketahui dengan menggunakan pendekatan model Fishbein yang formula-nya adalah sebagai berikut :

$$SN = \sum (Nbj) (Mcj)$$

Hasil perhitungannya dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 10. Nilai norma subyektif konsumen terhadap pengaruh lingkungan sosial konsumen

Variabel lingkungan	Lux			Giv		
	NBj	MCj	SN	NBj	MCj	SN
Anggota Keluarga	1,102	0,857	0,944	0,888	0,906	0,804
Orang lain	0,620	0,138	0,085	0,593	0,321	0,190
Relasi	0,665	0,339	0,225	0,562	0,379	0,212
Tenaga penjual	1,00	0,816	0,816	0,687	0,732	0,502
Jumlah			+2,07			+1,708

Sumber : data primer (diolah)

Berdasarkan perhitungan di atas dimana SN (norma subyektif) untuk merek Lux menunjukkan angka +2,07, hal ini dapat diartikan bahwa variabel norma subyektif dapat mempengaruhi seseorang membeli sabun mandi Lux. Begitu juga untuk merek Giv dimana SN = +1,708, hal ini juga dapat diartikan bahwa kelompok referen dapat mempengaruhi pembelian sabun mandi merek Giv. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan diduga lingkungan sosial konsumen berpengaruh pada norma subyektif dalam pengambilan keputusan pembelian produk sabun merek Lux dan Giv adalah diterima.

Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian Lisbet Manake (1991) yang mengatakan kelompok referensi menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap pemilihan sabun mandi dimana faktor anggota 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 0,944, sedangkan untuk pembelian sabun mandi merek Giv variabel yang dominan adalah juga anggota keluarga dengan nilai skornya adalah sebesar 0,804 kemudian disusul variabel tenaga penjual dengan nilai skornya adalah sebesar 0,502.

Hipotesis ke tiga

Untuk membuktikan hipotesis ini peneliti menggunakan uji jenjang bertanda Wilcoxon, pengujian perbedaan sikap ini menggunakan tingkat alfa ($\alpha = 0,05$). Dengan menggunakan paket program SPSS for window release 6,0 hasil uji tanda Wilcoxon ditunjukkan dalam ringkasannya adalah seperti yang ditunjukkan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil uji beda sikap dua produk

Wilcoxon matched - pairs signed - rank test Lux with Giv			
Mean rank	Cases		
95,79	87	- rank	(Lux LT Giv)
109,95	120	+ rank	(Lux GT Giv)

$\frac{17}{224}$	Ties Total	(Lux EQ Giv)
$Z = -2,8168$	$2 - \text{tailed } p = 0,0048$	

Sumber : data primer (diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diketahui terdapat 87 tanda negatif dan 120 tanda positif dan 17 angka sama, hasil probabilitas dwi-ekor (2-tailed probability) sebesar 0,0048 dan Z hitung = -2,8168 yang ditampilkan pada output data. Dengan menggunakan α 0,05 dan $N = 224$ (ukuran sampel besar), maka dengan menggunakan pendekatan kurva normal diketahui nilai $Z_{0,05} = 1,64$. H_0 akan diterima jika nilai Z hitung adalah sebesar $-1,64 \leq Z_{hitung} \leq 1,64$, dan H_0 akan ditolak jika nilai Z hitung adalah sebesar $< -1,64$ atau $Z_{hitung} > 1,64$. Dengan demikian maka kesimpulannya adalah H_0 ditolak karena nilai Z hitung adalah sebesar $-2,8168 < -1,64$ atau juga dapat dilihat dari nilai 2-tailed $P = 0,0048 < 0,050$ (nilai alpa), sehingga hipotesis ketiga yang mengatakan tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk sabun mandi biasa antara merek Lux dan Giv adalah ditolak. Hasil analisis ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Sofian (1996) yang mengatakan terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap keempat produk (Lifebuoy, Giv, Lux dan Camay)

Berdasarkan hasil perhitungan perbandingan dengan uji tanda Wilcoxon dapat diketahui bahwa atribut dari kedua produk sabun mandi merek Lux dan Giv yang tidak berbeda adalah atribut kemasan saja nilai Z hitung adalah $-0,5434 > -1,64$. Sedangkan atribut daya bersih, aroma warna, label, merek dan prestise adalah berbeda. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa antara atribut

kemasan sabun mandi merek Lux dan Giv adalah sama-sama menarik dan banyak pilihan sesuai dengan selera konsumen. Perbedaan sikap antara kedua merek sabun mandi biasa ini dapat disebabkan karena sabun mandi merek Lux lebih dahulu beredar dipasar jika dibandingkan dengan sabun mandi merek Giv. Jika dilihat dari nilai sikapnya juga nampak bahwa skor sikap sabun mandi Lux lebih besar dari pada nilai skor sikap sabun mandi merek Giv. Hasil analisis ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakuakn oleh Frank H. Alpert dan Michael A. Kemins (1995) yang mengatakan bahwa konsumen akan mengindikasikan sikap yang lebih baik terhadap merek pioner (perintis/terdahulu) dibandingkan dengan merek pengikut (follower).

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

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 Madya Yogyakarta dengan menggunakan pendekatan Fishbein model menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap yang positif terhadap sabun mandi biasa baik merek Lux dan Giv. Artinya bahwa kedua merek tersebut telah menguasai benak konsumen, sehingga 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 aroma mempunyai nilai sikap positif yang paling rendah dibanding dengan atribut yang lain pada sabun mandi merek Lux, sedangkan pada merek Giv atribut yang mempunyai nilai sikap positif yang paling rendah adalah atribut prestise. Artinya bahwa konsumen merasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi kedua merek sabun tersebut berdasarkan atribut-atribut yang ada.
 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 terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap kedua produk sabun mandi tersebut.

Implikasi

1. 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 merek Giv dengan skor masing-masing +12,393 dan +9,960. Namun pada kedua merek diatas sama-sama mempunyai kelemahan yaitu pada atribut aroma untuk sabun merek Lux dan prestise untuk sabun merek Giv, meskipun konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap kedua 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 aroma maka perlu adanya variasi produk sabun mandi biasa yang sekaligus sabun mandi kecantikan dengan berbagai aroma yang segar dan tahan lama pada kulit. Selain itu dalam rangka mengantisipasi persaingan yang semakin tajam perusahaan hendaknya membuat deferensiasi produk sehingga konsumen loyal atau fanatik untuk selalu menggunakan merek produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

Adapun deferensiasi produk yang dapat dilakukan perusahaan adalah : (1) Keistimewaan, yaitu menawarkan produk dengan berbagai keistimewaan tertentu yang dimiliki. (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.

2. Implikasi pada harga.

Kebijakan harga jual produk adalah merupakan salah satu masalah penting dan kompleks 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 menunjukkan bahwa faktor harga adalah faktor yang dipertimbangkan kedua setelah faktor kecocokan. 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, yaitu misal dapat berupa paket hemat yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

3. 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 menunjukkan saluran distribusi yang banyak dijumpai konsumen dalam membeli

sabun mandi merek Lux dan Giv di Kota madya Yogyakarta adalah warung dan toko dilingkungan mereka tinggal, oleh karena itu strategi distribusi yang dapat digunakan perusahaan adalah Saluran distribusi intensif yaitu produsen dapat menempatkan produk pada sebanyak mungkin pengecer (toko atau warung) sehingga memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mendapatkan produk.

4. 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 perikalan, promosi penjualan dan personal selling. Hasil penelitian bahwa lingkungan sosial konsumen berpengaruh terhadap norma subyektif konsumen dalam melakukan ke-putusan pembelian sabun mandi merek Lux dan Giv. Dimana penjual merupakan variabel dominan sehingga strategi yang dapat di-gunakan oleh produsen adalah dengan melibatkan tenaga penjual untuk melakukan kegiatan promosi. Setrategi ini dapat berupa setrategi yang mampu memotivasi tenaga penjual dengan cara kompensasi.

Kompensasi ini diberikan pada tenaga penjual karena pada dasar-nya setiap orang bekerja dengan tujuan pokok adalah memperoleh peng-hasilan, sehingga motivasi utamanya adalah mencari cara untuk mening-atkan pendapatan yang diperoleh. Rencana kompensasi hendaknya seder-hana, mudah dipahami, fleksibel, bisa digunakan untuk mengendalikan tenaga penjual, memberi insentif, serta adil secara ekonomis dan membangun moral wiraniaga serta harus bisa menciptakan stabilitas dan men-

dukung pencapaian tujuan perusahaan.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Alpert H. Frank and Michael A. Kemins. (1995) An Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude and Perception Toward Pioneer and Follower Brand, *Journal of Marketing*, Vol. 59 Oktober 1995, p. 34-35.
- Asseal, Hendry. (1987) *Customer Behaviour And Marketing Action*, Third Edition, Wadsworth Inc, Boston.
- Azwar, Saifudin. (1988) *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*, Edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha D. (1982) Riset Tentang Minat dan Perilaku Konsumen : Sebuah Catatan Dan Tantangan Bagi Peneliti Yang Mengacu Pada Theory of Reasoned Action, *Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, FE-UGM, No. 1 Tahun Ke VII.
-(1994) *Perilaku Konsumen Indonesia Tahun 2000*, Kelola Gadjah Mada University Business Review, No. 6/ III/ Mei 1994, h. 83-86.
- Bentler, P.M. And Deorge Speckart. (1979) Models of Attitude-Behaviour Relation, *Journal Of American Psychological Association*, Vol 86/ 5, P. 452-464.
- Dhabolkar, Pratibha A. (1994) Incorporating Choice Into an Attitudinal Framework: Analyzing Model Of Mental Comparison Process, *Journal Of Consumer Research*, Inc. Vol. 21, June.
- Donthu. Naveen, And David Gilliland (1996) Perilaku Konsumen Terhadap Penjualan Produk Melalui Informasi Shopper, *Journal Of Advertising Research*.
- Fishbein, Martin. (1997) A Behaviour Theory Approach to The Rebitions Beliefs About and the Attitude Toward to the Object, In Martin Fishbein (Ed 0, *Reading Attitude Theory And Measurement*, Willey, New York.
- Kotler, Philip (1995) *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*, Edisi Ke Delapan, Salemba Empat, Jakarta.
- Loundon, D.L, And A.J. Della Botta. (1993) *Consumer Behaviour : Concept And Applications*, 4th 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.
- Matholtra, Naresh K. (1993)
Marketing Research : An
Applied Orientation,
Prentice Hall International
Inc, New York.
- Miller, J Nancy, Kean, C. Rita.
(1997) Factor
Contributing to
Inshopping Behaviour in
Rural Trade Area :
Implication for Local
Retailers, Journal Of
Small Bussines
Management, p. 80-94.
- Schiffman, Leo G And L. Kanuk.
(1994) Consumer
Behaviour, Fifth Edition,
Prentice Hall International
Inc, New York.
- Siegel, Sidney. (1994) Statistik Non
Parametrik Untuk Ilmu-
Ilmu Sosial, Edisi Enam,
Gramedia Jakarta.
- Swa Sembada. (1998) Industri Dan
Pemasaran Sabun Mandi
Di Indonesia, Edisi
18/XVI/Suplemen
Khusus/3-16.
- Taylor, A Steven And Cronin J.
Joseph, Jr. (1992)
Measuring Service
Quality : A
Reexamination And
Extension, Journal Of
Marketing, Vol. 56 July
1992, p.55-68.
- Umar, Husain. (1997) Metodologi
Penelitian Aplikasi Dalam
Pemasaran, Gramedia
Pustaka Indonesia,
Jakarta.