



**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP BERBAGAI MERK
SABUN MANDI DI KECAMATAN PATRANG JEMBER**

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Asal Media Pembelian
Terima : Tgl. 04 OCT 2003
No. Induk
Klasifikasi: S
Klasifikasi: 668.12
RAH
P

Oleh :

Heru Chairur Rahman

NIM. 960810291412

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2003**

JUDUL SKRIPSI

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP BERBAGAI MERK SABUN MANDI
DI KECAMATAN PATRANG JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Heru Chairur Rahman

N.I.M. : 960810291412

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

_____ dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

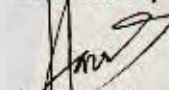
Ketua,



Drs. H. Amiri

NIP. 130 890 063

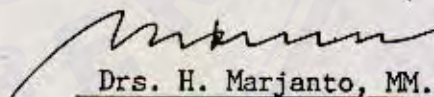
Sekretaris,



Dra. Sudarsih, M.Si.

NIP. 131 975 315

Anggota,



Drs. H. Marjanto, MM.

NIP. 130 324 100

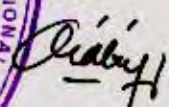
Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,




Drs. Liakip, SU.

NIP. 130 531 976



JUDUL SKRIPSI

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP BERBAGAI MERK SABUN MANDI
DI KECAMATAN PATRANG JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Heru Chairor Rahman

N.I.M. : 960810291412

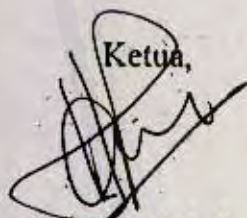
J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

_____ dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Drs. H. Amiri
NIP. 130 890 063

Sekretaris,

Dra. Sudarsih, M.Si.
NIP. 131 975 315
Anggota,

Drs. H. Marjanto, MM.
NIP. 130 324 100

Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. Liakip, SU.
NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Preferensi Konsumen Terhadap Berbagai Merk
Sabun Mandi Di Kecamatan Patrang Jember
Nama Mahasiswa : Heru Chairur Rahman
NIM : 960810201412 E
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Drs. H. Marjanto, MM

NIP. 130 324 100

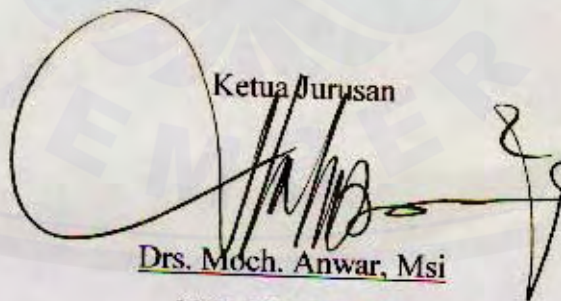
Pembimbing II



Dra. Susanti P. Msi

NIP. 132 006 243

Ketua Jurusan



Drs. Moch. Anwar, Msi

NIP. 131 759 767

Kupersembahkan untuk

- ❧ *Ayahanda Tercinta yang damai berada disisi-NYA*
Atas segala kasih sayang dan doa yang tak pernah habis-habisnya dalam mengiringi setiap langkah kehidupanku
- ❧ *Adik Laki-Lakiku Satu-Satunya yang damai berada disisi-NYA*
Atas segala canda gurau, pertengkaran dan kasih sayangmu
- ❧ *Bunda Terkasih*
Atas segala curahan kasih sayang dan doa yang tak ada henti-hentinya
- ❧ *Adik Perempuanaku*
Atas segala doa-doanya
- ❧ *Sahabat – Sahabat Terbaikku*
Atas segala kepedulian dan dorongan semangatnya
- ❧ *Almamaterku tercinta*

MOTTO

- ❖ *Aku siap dan bersedia menjadi budak guruku, dan itu terserah beliau, aku tetap dijadikan budaknya ataukah aku dimerdekan.*

(Sayyidina Ali bin Abi Thalib)

- ❖ *Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu walaupun sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat kecuali bagi orang-orang yang khusus'.*

(QS. Al - Baqarah : 45)

- ❖ *Ayahku yang menurunkanku dari langit ke bumi
dan
Guruku yang mengangkatku dari bumi ke langit*

(Raja Iskandar Zulkarnain)

ABSTRAKSI

Penelitian preferensi konsumen terhadap berbagai merk sabun mandi di Kecamatan Patrang Jember selama satu bulan yaitu dari tanggal 27 Juni sampai dengan tanggal 27 Juli 2003. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor sosiologis dan psikologis terhadap preferensi konsumen dalam pembelian sabun mandi. Sedangkan kegunaan dari penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi produsen dalam menentukan kebijaksanaan, khususnya bidang pemasaran.

Penelitian ini dilaksanakan secara survey yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara secara langsung maupun dengan menyebarkan daftar pertanyaan ke 150 responden dan yang dapat dianalisis hanya sejumlah 125 responden. Melalui penelitian ini dapat diketahui pengaruh antara perilaku konsumen terhadap pemilihan sabun mandi dengan merk tertentu.

Bila dihubungkan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi yang dijadikan variabel bebas dalam penelitian ini yaitu : variabel kelas sosial, variabel kelompok referensi dan variabel sikap. Sedangkan untuk mengetahui besarnya derajat hubungan yang paling berpengaruh dari ketiga variabel bebas terhadap pemilihan merk sabun mandi di Kecamatan Patrang Jember digunakan koefisien kontigensi.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan test of independency yang telah dilakukan dengan X^2 tabel = 9,488 tampak bahwa variabel yang paling berpengaruh dalam preferensi konsumen adalah variabel sikap terutama pada tingkat kepuasan responden yaitu sebesar 19,835. Sedangkan berdasarkan perhitungan uji koefisien kontigensi, variabel sikap menurut tingkat kepuasan responden mempunyai derajat hubungan paling tinggi daripada variabel lainnya yaitu sebesar 0,57 yang berarti mempunyai pengaruh yang cukup terhadap preferensi konsumen sabun mandi merk Lifebuoy.

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka produsen sabun mandi merk Lifebuoy sebaiknya untuk lebih meningkatkan kualitas produk untuk membidik pangsa pasar yang lebih banyak.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat ALLAH S.W.T, atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya karena hanya atas ijin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Preferensi Konsumen Terhadap Berbagai Merk Sabun Mandi di Kecamatan Patrang Jember ”. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena adanya keterbatasan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Untuk itulah, maka dengan segala kerendahan hati penulis dapat menerima segala kritik dan saran yang positif demi kesempurnaan skripsi ini. Pada kesempatan ini tak lupa penulis mengucapkan rasa hormat dan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Drs. H. Marjanto, MM , selaku Dosen Pembimbing I dan Dra. Susanti P. Msi , selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membantu, mengarahkan serta memberi saran dan petunjuk sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Para Dosen Penguji, yang telah banyak membimbing dan memberi pengarahan.
3. Drs. Liakip, SU , selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Bapak dan Ibu dosen serta segenap staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Jember
5. Bapak dan Ibu di bagian kemahasiswaan program extension.

6. Segenap Staf di Kecamatan Patrang, atas segala bantuannya
7. Almarhum Ayahanda dan Almarhum Adikku tercinta serta Ibunda dan Adikku terkasih yang telah banyak memberikan motivasi dan semangatnya.
8. Sahabat-sahabat terbaikku, terima kasih atas dorongan dan bantuannya.

Serta semua pihak yang telah ikut berperan serta baik secara moril maupun materiil dalam membantu hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jember, Agustus 2003

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	4
2.2 Landasan Teori	6
2.2.1 Preferensi Konsumen	6
2.2.2 Perilaku Konsumen	6
2.2.3 Tipe-Tipe Keputusan Konsumen	6

2.2.4	Loyalitas Merk	7
2.2.5	Preferensi Merk (Brand Preference) Terhadap Sabun Mandi	7
2.2.6	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Perilaku Konsumen	8

III. METODE PENELITIAN

3.1	Rancangan Penelitian	18
3.2	Populasi dan Sampel	18
3.2.1	Populasi	18
3.2.2	Sampel	18
3.3	Jenis Data	19
3.4	Metode Pengumpulan Data	19
3.5	Divisi Variabel Operasional	20
3.6	Metode Analisis Data	20
3.7	Hipotesis	24
3.8	Batasan Masalah	24
3.9	Kerangka Pemecahan Masalah	24

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

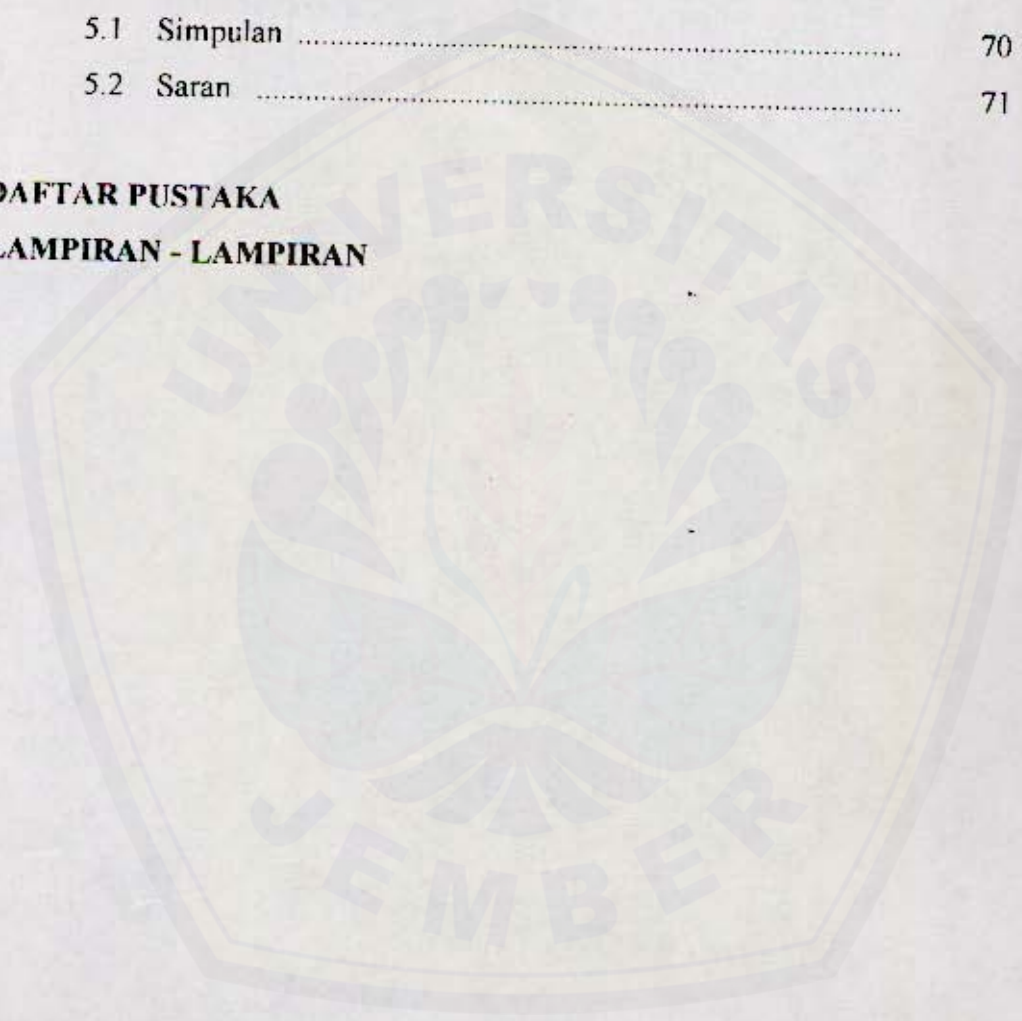
4.1	Gambaran Umum Daerah Penelitian	27
4.1.1	Kondisi Fisik Kecamatan Patrang	27
4.1.2	Keadaan Demografi	28
4.1.3	Potensi Ekonomi dan Sosial Budaya	30
4.1.4	Gambaran Umum Obyek Yang Diteliti	32
4.2	Analisis Data	33
4.2.1	Preferensi Konsumen	33
4.2.1.1	Tingkat Keselaluan Konsumen	35

4.2.2	Kelas Sosial	36
4.2.2.1	Tingkat Pendidikan	36
4.2.2.1.1	Korelasi Antara Kelas Sosial .. pada Tingkat Pendidikan dengan Preferensi Konsumen	37
4.2.2.2	Tingkat Pekerjaan	41
4.2.2.2.1	Korelasi Antara Kelas Sosial .. pada Tingkat Pekerjaan dengan Preferensi Konsumen	42
4.2.2.3	Tingkat Pendapatan	46
4.2.2.3.1	Korelasi Antara Kelas Sosial .. pada Tingkat Pendapatan dengan Preferensi Konsumen	47
4.2.3	Kelompok Referensi	51
4.2.3.1	Korelasi Antara Kelompok Referensi dengan Preferensi Konsumen	52
4.2.4	Sikap Responden	56
4.2.4.1	Tingkat Kepuasan	57
4.2.4.1.1	Korelasi Antara Sikap pada Tingkat Kepuasan dengan Preferensi Konsumen	57
4.2.4.2	Tingkat Penilaian	62
4.2.4.2.1	Korelasi Antara Sikap pada Tingkat Penilaian dengan Preferensi Konsumen	63
4.3	Pembahasan	67
4.3.1	Kelas Sosial	68
4.3.1.1	Tingkat Pendidikan	68
4.3.1.2	Tingkat Pekerjaan	68
4.3.1.3	Tingkat Pendapatan	68

4.3.2	Kelompok Referensi	69
4.3.3	Sikap	69
4.3.3.1	Tingkat Kepuasan	69
4.3.3.2	Tingkat Penilaian	69
V.	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan	70
5.2	Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN - LAMPIRAN



DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 1 : Kurva Distribusi Chi – Square Test	21
Grafik 2 : Kurva Chi – Square Test Untuk Variabel Kelas Sosial Menurut Tingkat Pendidikan	40
Grafik 3 : Kurva Chi – Square Test Untuk Variabel Kelas Sosial Menurut Tingkat Pekerjaan	45
Grafik 4 : Kurva Chi – Square Test Untuk Variabel Kelas Sosial Menurut Tingkat Pendapatan	50
Grafik 5 : Kurva Chi – Square Test Untuk Variabel Kelompok Referensi	55
Grafik 6 : Kurva Chi – Square Test Untuk Variabel Sikap Menurut Tingkat Kepuasan	60
Grafik 4 : Kurva Chi – Square Test Untuk Variabel Sikap Menurut Tingkat Penilaian	66

DAFTAR TABEL

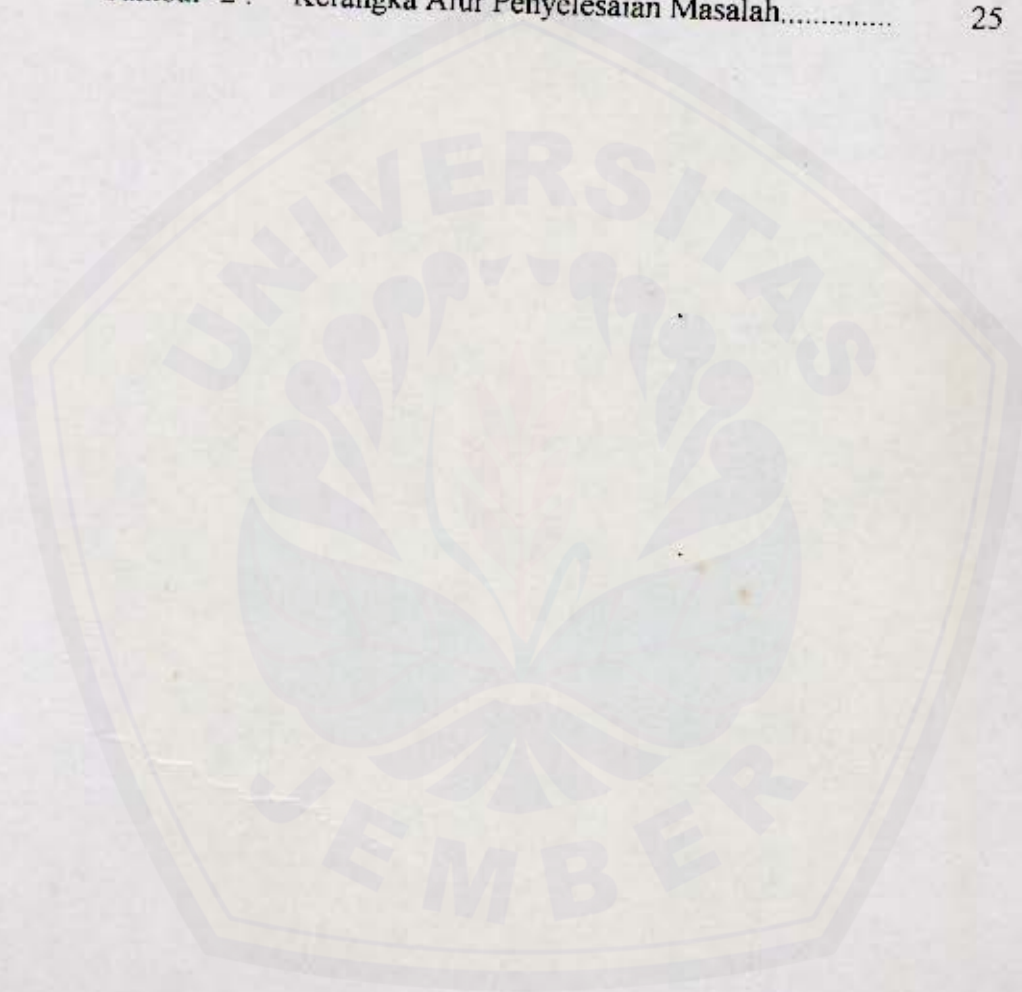
	Halaman
Tabel 1 : Komposisi Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Tahun 2003	28
Tabel 2 : Jumlah Penduduk di Tiga Kelurahan Menurut Jenis Kelamin Tahun 2003	29
Tabel 3 : Komposisi Penduduk di 3 Kelurahan Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin Tahun 2003	30
Tabel 4 : Komposisi Penduduk di 3 Kelurahan Menurut Tingkat Pendidikan Tahun 2003	31
Tabel 5 : Komposisi Penduduk di 3 Kelurahan Menurut Jenis MataPencapaian Tahun 2003	31
Tabel 6 : Komposisi Jumlah Responden Yang Pernah Membeli Sabun Mandi	33
Tabel 7 : Klasifikasi Merk Sabun Mandi Yang Sering Dikonsumsi Responden	34
Tabel 8 : Tingkat Keseluruhan Konsumen Pada Sabun Mandi Merk Lifebuoy	35
Tabel 9 : Kadar Preferensi Konsumen Terhadap Sabun Mandi Merk Lifebuoy	36
Tabel 10 : Kelas Sosial Responden Sabun Mandi Merk Lifebuoy Menurut Tingkat Pendidikan	37
Tabel 11 : Hubungan Antara Kelas Sosial Menurut Tingkat Pendidikan Dengan Preferensi Konsumen	37

Tabel 12	:	Tingkat Frekuensi Observasi dan Frekuensi Yang Diharapkan Pada Variabel Kelas Sosial (Pada Tingkat Pendidikan)	38
Tabel 13	:	Kelas Sosial Responden Sabun Mandi Merk Lifebuoy Menurut Tingkat Pekerjaan	42
Tabel 14	:	Hubungan Antara Kelas Sosial Menurut Tingkat Pekerjaan Dengan Preferensi Konsumen	42
Tabel 15	:	Tingkat Frekuensi Observasi dan Frekuensi Yang Diharapkan Pada Variabel Kelas Sosial (Pada Tingkat Pekerjaan)	42
Tabel 16	:	Kelas Sosial Responden Sabun Mandi Merk Lifebuoy Menurut Tingkat Pendapatan	47
Tabel 17	:	Hubungan Antara Kelas Sosial Menurut Tingkat Pendapatan Dengan Preferensi Konsumen	47
Tabel 18	:	Tingkat Frekuensi Observasi dan Frekuensi Yang Diharapkan Pada Variabel Kelas Sosial (Pada Tingkat Pendapatan)	48
Tabel 19	:	Kuantitas Kelompok Referensi Konsumen Sabun Mandi Merk Lifebuoy	52
Tabel 20	:	Hubungan Antara Kelompok Referensi Konsumen Dengan Preferensi Konsumen	52
Tabel 21	:	Tingkat Frekuensi Observasi dan Frekuensi Yang Diharapkan Pada Kelompok Referensi	53

Tabel 22	: Tingkat Kepuasan Responden Sabun Mandi Merk Lifebuoy	57
Tabel 23	: Hubungan Antara Tingkat Kepuasan Dengan Preferensi Konsumen	58
Tabel 24	: Tingkat Frekuensi Observasi dan Frekuensi Yang Diharapkan Pada Tingkat Kepuasan	58
Tabel 25	: Tingkat Penilaian Responden Sabun Mandi Merk Lifebuoy	62
Tabel 26	: Hubungan Antara Tingkat Penilaian Dengan Preferensi Konsumen	63
Tabel 18	: Tingkat Frekuensi Observasi dan Frekuensi Yang Diharapkan Pada Tingkat Penilaian	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Variabel - Variabel Perilaku Konsumen.....	9
Gambar 2 : Kerangka Alur Penyelesaian Masalah.....	25



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Ijin Penelitian dari LEMLIT UNIV. JEMBER
- Lampiran 2 : Surat Ijin Penelitian dari Kecamatan Patrang
- Lampiran 3 : Surat Keterangan dari Kelurahan Gebang
- Lampiran 4 : Surat Keterangan dari Kelurahan Bintoro
- Lampiran 5 : Surat Keterangan dari Kelurahan Jumerto
- Lampiran 6 : Daftar Questioner
- Lampiran 7 : Data Merk Sabun Mandi Yang Sering Dikonsumsi Di Kecamatan Patrang Jember
- Lampiran 8 : Data Variabel – Variabel Preferensi
- Lampiran 9 : Data Variabel Kelas Sosial Menurut Tingkat Pendidikan
- Lampiran 10 : Data Variabel Kelas Sosial Menurut Tingkat Pendidikan Terhadap Preferensi Konsumen
- Lampiran 11 : Klasifikasi Variabel Kelas Sosial Menurut Tingkat Pendidikan Terhadap Preferensi Konsumen
- Lampiran 12 : Perhitungan Frekuensi Yang diharapkan (f_h) dari Variabel Kelas Sosial Pada Tingkat Pendidikan
- Lampiran 13 : Data Variabel Kelas Sosial Menurut Tingkat Pekerjaan
- Lampiran 14 : Data Variabel Kelas Sosial Menurut Tingkat Pekerjaan Terhadap Preferensi Konsumen
- Lampiran 15 : Klasifikasi Variabel Kelas Sosial Menurut Tingkat Pekerjaan Terhadap Preferensi Konsumen
- Lampiran 16 : Perhitungan Frekuensi Yang diharapkan (f_h) dari Variabel Kelas Sosial Pada Tingkat Pekerjaan
- Lampiran 17 : Data Variabel Kelas Sosial Menurut Tingkat Pendapatan
- Lampiran 18 : Data Variabel Kelas Sosial Menurut Tingkat Pendapatan Terhadap Preferensi Konsumen

- Lampiran 19 : Klasifikasi Variabel Kelas Sosial Menurut Tingkat Pendapatan Terhadap Preferensi Konsumen
- Lampiran 20 : Perhitungan Frekuensi Yang diharapkan (f_h) dari Variabel Kelas Sosial Pada Tingkat Pendapatan
- Lampiran 21 : Data Variabel Kelompok Referensi
- Lampiran 22 : Data Variabel Kelompok Referensi Terhadap Preferensi Konsumen
- Lampiran 23 : Klasifikasi Kelompok Referensi Preferensi Konsumen
- Lampiran 24 : Perhitungan Frekuensi Yang diharapkan (f_h) dari Variabel Kelompok Referensi
- Lampiran 25 : Data Variabel Sikap Menurut Tingkat Kepuasan
- Lampiran 26 : Data Variabel Sikap Menurut Tingkat Kepuasan Terhadap Preferensi Konsumen
- Lampiran 27 : Klasifikasi Variabel Sikap Menurut Tingkat Kepuasan Terhadap Preferensi Konsumen
- Lampiran 28 : Perhitungan Frekuensi Yang diharapkan (f_h) dari Variabel Sikap Pada Tingkat Kepuasan
- Lampiran 29 : Data Variabel Sikap Menurut Tingkat Penilaian
- Lampiran 30 : Data Variabel Sikap Menurut Tingkat Penilaian Terhadap Preferensi Konsumen
- Lampiran 31 : Klasifikasi Variabel Sikap Menurut Tingkat Penilaian Terhadap Preferensi Konsumen
- Lampiran 32 : Perhitungan Frekuensi Yang diharapkan (f_h) dari Variabel Sikap Pada Tingkat Penilaian
- Lampiran 33 : Tabel Chi – Kwadrat

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan adanya perkembangan di segala bidang baik dalam bidang ekonomi, sosial, budaya dan lain-lain akan dapat mempengaruhi kehidupan manusia hal ini tercermin dalam pemenuhan kebutuhan hidup, dimana produsen yang ingin melayani kebutuhan masyarakat dituntut kemampuannya mengelola segala faktor produksi yang tersedia yaitu faktor manajemen, produksi, keuangan, personalia dan pemasaran. Semua itu harus ada keterkaitan dan kesesuaian yang satu dengan yang lainnya sehingga dalam aktivitasnya prinsip efektif dan efisien dapat terealisasi dalam rangka melayani kebutuhan masyarakat.

Dalam hubungannya dengan perusahaan yang ingin memenuhi kebutuhan masyarakat, maka manajemen pemasaranlah yang mempunyai andil penting dan cukup dominan, untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Bidang ini harus sensitif atau peka guna menjamin kelangsungan hidup perusahaan dan perkembangan perusahaan selanjutnya.

Pada kenyataan dewasa ini, masalah pemasaran akan menjadi rumit terutama disebabkan oleh banyaknya produk (barang dan jasa) yang dipasarkan. Produsen tidak dapat mengadakan kontak langsung dengan konsumen yang banyak jumlahnya dan bersifat heterogen.

Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor ekonomis, demografis, sosiologis dan psikologis. Faktor tersebut dapat mempengaruhi dan menentukan kebutuhan konsumen. Selain itu juga mempengaruhi sikap untuk memilih suatu merk tertentu dari suatu produk. Banyak konsumen dalam memenuhi kebutuhannya memilih merk tertentu walaupun dipasarkan banyak produk sejenis dengan merk lain, karena selain memperhatikan nilai yang terkandung dalam produk yang dipasarkan, konsumen juga akan memperhatikan nilai-nilai yang terkandung pada merknya.



Dengan membeli produk merk tertentu tersebut, konsumen akan memperoleh suatu kepuasan tersendiri dari nilai yang terkandung dalam merk tersebut. Kalau diamati sepiantas sekolah-olah akan terlihat bahwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, hanya membeli merknya saja. Apabila ditinjau lebih lanjut akan tampak bahwa konsumen disamping memilih merk juga memilih nilai yang terkandung dalam produk secara fisik dan suatu nilai yang khas, sehingga berbeda dengan produk lain yang sejenis.

Dalam hal ini perusahaan harus menyelamatkan nilai yang terkandung dalam produknya dan kalau bisa mengembangkan lagi nilai yang lebih baik bagi konsumen. Karena itu perlu sekali mengetahui preferensi konsumen terhadap barang dan lebih sempurna lagi apabila mengetahui faktor-faktor yang menentukan preferensi konsumen terhadap suatu merk tertentu dari suatu jenis barang.

Pada masyarakat Kecamatan Patrang terdapat aneka ragam faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku dalam mengkonsumsi suatu produk, karena terdiri dari berbagai latar belakang kehidupan misalnya : kebudayaan, sosial, ekonomi, pendidikan, pengalaman dan sebagainya. Sehingga suatu faktor pengaruhnya tidak sama antar individu. Artinya suatu faktor mungkin sangat berpengaruh tetapi untuk individu lain kurang berpengaruh.

1.2 Pokok Permasalahan

Produk sabun mandi di Kecamatan Patrang terdapat bermacam-macam merk yang masing-masing mempunyai karakteristik. merk sabun mandi yang dipasarkan. Misalnya Lux, Lifebouy, Nuvo, Sabun Sehat dan sebagainya. Sehingga permasalahan yang muncul bagaimana perilaku masyarakat (konsumen) di Wilayah Kecamatan Patrang dalam memilih dan mengkonsumsi salah satu merk produk sabun mandi. Meskipun ada berbagai macam merk yang ditawarkan. dengan adanya bermacam-macam variabel yang mempengaruhi perilaku mereka.

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut, maka skripsi ini diberi judul :
“ PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP BERBAGAI MERK SABUN MANDI DI KECAMATAN PATRANG JEMBER “

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu merk sabun mandi.
- b. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosiologis dan psikologis terhadap preferensi konsumen dalam pembelian sabun mandi.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

- a. Bagi Produsen.

Diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan perusahaan, khususnya untuk menyusun strategi pemasaran.

- b. Bagi Peneliti.

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan terutama dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai preferensi konsumen dan pengaruh faktor-faktor sosiologis dan psikologis terhadap perilaku konsumen.

- c. Bagi Kalangan Akademis.

Dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian dalam bidang ekonomi terutama mengenai pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

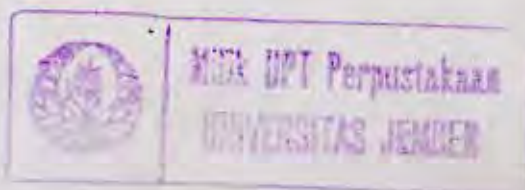
Penelitian mengenai preferensi konsumen telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, diantaranya :

Juhaeri (1991), Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Televisi Berwarna di Kecamatan Kaliwates Jember

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan perilaku konsumen dalam membeli televisi berwarna pada berbagai tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan, tanpa ditentukan derajat pengaruhnya dan juga tanpa ditentukan merk televisi apa yang menjadi pilihan konsumen, dimana ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini dibatasi hanya pada perilaku konsumen ditinjau dari tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan.

Pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan metode sampling yaitu tipe purposive sampling dengan data sampel sebanyak 100 responden. Sedangkan analisa data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur validitas item, diuji dengan menghitung korelasinya dengan skor total dengan menggunakan teknik *Korelasi Product Moment*, kemudian dilanjutkan dengan koreksi akibat terikatnya skor item kedalam skor total dengan menggunakan *The Corection Of Item*, untuk mengukur realibilitas digunakan metode *Internal Consistency*, dan untuk pengujian hipotesisnya digunakan teknik dengan *Analisa Varians (ANOVA)*.

Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan antara perilaku konsumen pada tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan, dimana konsumen dengan tingkat pendapatan yang tinggi dan juga tingkat pendidikan yang tinggi memilih produk yang berkualitas.



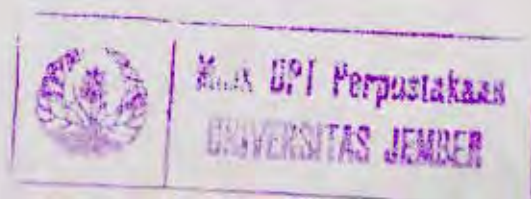
Sutrisno (1998), Preferensi Konsumen Terhadap Berbagai Merk Pasta Gigi di Cepu Jawa Tengah

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi konsumen dalam memilih berbagai merk pasta gigi yang dipengaruhi oleh faktor sosiologis dan faktor psikologis.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode sampling purposif dengan jumlah responden sebanyak 200 responden. Dimana untuk mengetahui preferensi konsumen menggunakan analisis kualitatif dengan metode skor. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor sosiologis dan faktor psikologis digunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan penentuan taraf nyata (significance level) yang dihitung dengan db (derajat bebas) tertentu, sedangkan untuk menentukan seberapa besar pengaruh faktor sosiologis dan faktor psikologis terhadap preferensi konsumen dalam memilih merk pasta gigi dengan menggunakan statistik uji distribusi.

Hasil analisa dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang besar dari faktor sosiologis dan faktor psikologis terhadap preferensi konsumen didalam memilih berbagai merk pasta gigi.

Dari kedua penelitian tersebut diatas mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang kami lakukan. Dimana persamaannya adalah sama-sama untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor sosiologis dan faktor psikologis terhadap perilaku konsumen, sama-sama menggunakan metode sampling yaitu tipe purposive sampling, sama-sama menggunakan metode pengumpulan data dengan cara penyebaran questioner. Sedangkan perbedaannya terletak pada banyaknya jumlah responden, tempat penelitian, waktu penelitian dan analisa data yang digunakan.



2.2 Landasan Teori

2.2.1 Preferensi Konsumen

Preferensi Konsumen adalah suatu merk tidak lagi sekedar didengar atau dilihat, tetapi sudah dipilih konsumen diantara merk-merk yang lain. Hal ini terjadi karena pengalaman yang baik pada waktu-waktu sebelumnya, sehingga terjadi keinginan untuk mengulangi pembelian produk dengan merk yang sama, (Asri, 1986 : 219)

2.2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai sebuah proses teratur dimana individu-individu berinteraksi dengan lingkungannya untuk mengambil keputusan-keputusan di pasar tentang barang dan jasa. (Winardi, 1991 : 400)

Di dalam perilaku konsumen terdapat dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan-kegiatan fisik untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa secara ekonomis. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi tetapi juga dimana (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*), dan dalam kondisi seperti apa (*under what condition*) barang dan jasa dibeli.

2.2.2 Tipe – Tipe Keputusan Konsumen

Pada dasarnya terdapat dua macam tipe keputusan produk yang dibuat oleh konsumen, yaitu :

- a. Konsumen harus mengambil keputusan-keputusan tentang tipe produk dan jasa yang diperlukan
- b. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk-merk tertentu

2.2.3 Loyalitas Merk

Konsumen mempunyai konsistensi yang tinggi pada suatu merk barang dan jasa dengan kata lain konsumen selalu mengkonsumsi merk tersebut. Loyalitas merk dapat diukur dengan cara dan alat-alat sebagai berikut :

- a. Tahapan pemilihan merk
- b. Proporsi pembelian-pembelian yang dilakukan
- c. Preferensi merk

2.2.4 Preferensi Merk (Brand Preference) Terhadap Sabun Mandi

Preferensi konsumen tidak diukur berdasarkan berapa banyaknya mengkonsumsi suatu produk tetapi lebih ditekankan pada keselaluan konsumen didalam memilih suatu produk dengan merk tertentu.

Preferensi terwujud dalam suatu bentuk tingkatan-tingkatan yaitu : tinggi, sedang dan rendah yang diukur dengan tiga indikator yaitu : keselaluan, frekuensi dan kesetiaan. Dalam penelitian ini hanya mengambil satu indikator yaitu keselaluan, karena dengan tingkat keselaluan konsumen akan suatu merk sabun mandi sudah dapat mewakili kadar preferensi konsumen terhadap suatu merk sabun mandi.

Tingkat keselaluan diukur berdasarkan perbandingan suatu merk sabun mandi dengan merk sabun mandi lainnya sehingga tingkatan-tingkatan keselaluan tampak sebagai berikut :

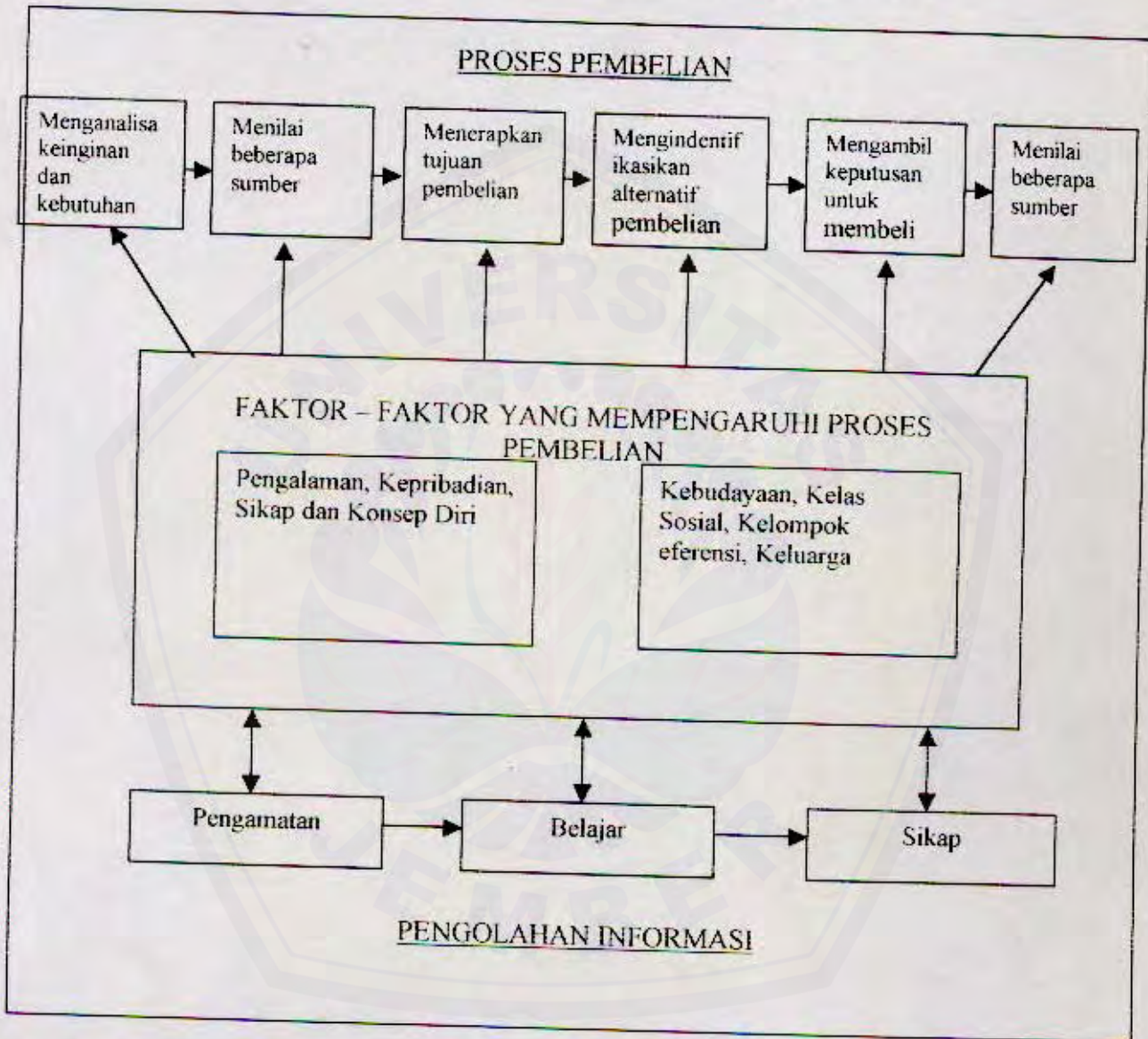
- a. 83% - 100% memilih sabun mandi merk tertentu dari seluruh pembelian sabun mandi yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan tingkat keselaluan yang tinggi
- b. 66% - 82% memilih sabun mandi merk tertentu dari seluruh pembelian sabun mandi yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan tingkat keselaluan yang sedang
- c. 50% - 65% memilih sabun mandi merk tertentu dari seluruh pembelian sabun mandi yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan tingkat keselaluan yang rendah

2.2.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada umumnya ditentukan oleh peluang dan tekanan didalam lingkungan dimana mereka berada. Interaksi antara konsumen dan lingkungan akan menimbulkan minat tertentu. Ini berarti konsumen yang berasal dari masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat dan sikap serta selera yang berbeda pula. Dengan dasar perilaku konsumen ini perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Banyak sekali faktor-faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu seperti lingkungan sosiologis, psikologis, ekonomi dan sebagainya. Dalam penelitian ini dimana faktor lingkungan yang dimaksud adalah faktor lingkungan sosiologis dan psikologis. Kedua lingkungan ini merupakan faktor yang mempunyai dampak atau pengaruh yang kuat terhadap konsumen dalam berperilaku. Dengan kata lain faktor-faktor sosiologis dan psikologis yang disebut juga faktor eksternal dan faktor internal merupakan variabel-variabel dari perilaku konsumen, seperti pada gambar 1 :

VARIABEL – VARIABEL PERILAKU KONSUMEN



Gambar 1 : Variabel – Variabel Perilaku Konsumen
(Swasta dan Irawan, 1993 : 106)

2.2.6.1 Faktor-Faktor Sosiologis Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

A. Budaya

Menurut Stanton budaya atau kebudayaan merupakan simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia (artifact) diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu (determinan) dan pengatur (regulator) perilaku manusia dalam masyarakat. (Swasta dan Irawan, 1993 : 107)

Pada dasarnya pengaruh budaya pada saat ini amat luas, hal ini disebabkan karena budaya menyangkut ide, pikiran dan perilaku yang menjadikan faktor lainnya mulai dari terbentuknya kelas sosial dan kelompok referensi bahkan budaya dapat melekat pada unit-unit keluarga. Karena budaya ini terlampaui luas pengaruhnya dan berimbas setiap waktu sesuai dengan kemajuan dan perkembangan jaman dari suatu masyarakat, maka faktor budaya tidak sampai pada penjelasan mengenai preferensi terhadap merk, melainkan hanya mengarah pada konsumen dalam proses pengambilan keputusan apakah mereka perlu membeli suatu jenis produk atau tidak.

B. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkhis dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. (Kotler, 1997 : 155)

Kelas sosial mempunyai beberapa ciri yaitu :

- a. Orang yang ada didalam kelas sosial cenderung berperilaku serupa dengan orang yang berada dari kelas sosial lainnya.
- b. Orang dipandang mempunyai kedudukan yang rendah atau tinggi tergantung dari kelas sosialnya.

- c. Kelas sosial dinyatakan dengan jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi pada nilai tidak hanya berdasarkan pada suatu variasi saja.
- d. Seseorang mampu untuk pindah dari kelas sosial yang satu ke kelas sosial lainnya.

Dari ciri-ciri diatas dapatlah disimpulkan bahwa kelas sosial dapat menunjukkan perbedaan pilihan produk dan merk dalam suatu bidang tertentu dan segala aktivitasnya.

Kelas sosial dibedakan menjadi tiga tingkatan utama yaitu kelas atas, kelas menengah dan kelas bawah dimana masing-masing kelas tersebut dapat menentukan tingkat preferensi terhadap sabun mandi. Dalam penelitian ini yang dipakai untuk mengukur kelas sosial adalah tingkat pekerjaan, pendapatan, dan pendidikan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Pekerjaan ditentukan berdasarkan penggolongan :
 - a. Pekerjaan yang mencerminkan kelas atas adalah pengusaha-pengusaha, pejabat-pejabat tinggi yang yang setaraf.
 - b. Pekerjaan yang mencerminkan kelas menengah adalah karyawan instansi pemerintah atau pengusaha swasta menengah dan yang setaraf
 - c. Pekerjaan yang mencerminkan kelas bawah adalah para buruh pabrik, pegawai rendah, pedangang kecil, buruh tani.
2. Pendapatan ada tiga kategori :
 - a. Pendapatan yang termasuk kategori tinggi adalah pendapatan diatas Rp. 1.000.000,00 per bulan
 - b. Pendapatan yang termasuk kategori menengah adalah pendapatan antara Rp. 500.000,00 – Rp. 1.000.000,00 per bulan

c. Pendapatan yang termasuk kategori rendah adalah pendapatan dibawah Rp. 500.000,00 per bulan

3. Pendidikan

Yang dimaksud pendidikan didalam penelitian ini adalah pendidikan terakhir yang berhasil diselesaikan atau sedang dilalui oleh seseorang, dibagi menjadi tiga kategori, yaitu :

- a. Pendidikan yang termasuk kategori tinggi adalah perguruan tinggi.
- b. Pendidikan yang termasuk kategori sedang adalah sekolah menengah pertama samapi sekolah menengah umum
- c. Pendidikan yang termasuk kategori rendah adalah sekolah dasar ke bawah.

C. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. (Kotler, 1997 :157). Hal-hal dapat mempengaruhi keputusan konsumen melalui kelompok referensi, antara lain :

1. Pengaruh Informasi

Dalam memperoleh informasi tersebut biasanya melauai iklan, rekan sekerja, pengalaman teman ataupun melalui organisasi.

2. Pengaruh Komperatif

Perilaku konsumen mendapat pengaruh yang besar dari keluarga, meskipun setiap anggota keluarga mempunyai selera dan keinginan yang berbeda. Faktor keluarga bagi konsumen akan merupakan prakarsa atau minat dalam pembelian, pemberi informasi paling banyak serta dapat memberi dorongan yang paling besar untuk membeli.

Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembeliannya dan sering dijadikan pedoman bagi konsumen dalam

bagi konsumen dalam bertindak laku. Oleh karena itu, konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku fisik maupun mentalnya. Kelompok ini merupakan kelompok atau individu-individu yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang dalam memilih.

D. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok masyarakat terkecil yang mempunyai peranan yang penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen. Dalam suatu keluarga, masing-masing anggotanya dapat berbuat yang berbeda dalam suatu pembelian. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan yang berbeda dan penilaian yang berbeda pula dalam membeli suatu produk. Namun demikian dalam pembelian suatu kebutuhan tertentu harus memperhatikan proporsi yang sesuai dengan kebutuhan seluruh keluarga.

Oleh karena itu manajer perusahaan perlu mengetahui hal-hal yang mempengaruhi anggota keluarga dalam pembeliannya, antara lain:

1. Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli
2. Siapa yang membuat keputusan untuk membeli
3. Siapa yang melakukan pembelian, dan
4. Siapa yang memakai produknya.

Kempat hal tersebut dapat dilakukan oleh orang yang berbeda, atau dilakukan oleh satu atau beberapa orang. Suatu saat seorang anggota keluarga dapat berfungsi sebagai pengambil keputusan, namun pada saat yang berlainan dapat menjadi seorang pembelinya. Mengenai siapakah nantinya yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan atau melakukan pembelian, merupakan tugas dari manajer pemasaran untuk dapat memahaminya, untuk nantinya digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran.

2.2.6.2 Faktor-Faktor Psikologis Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

A. Belajar

Setiap perilaku konsumen dalam melakukan pembeliannya merupakan hasil dari proses belajar (learning process). Dengan proses belajar konsumen selalu membentuk kesan atau citra tertentu, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku mereka dalam pembelian dan konsumsi produk.

Dengan demikian pembelian yang dilakukan konsumen pada saat ini akan mempengaruhi pada pembelian yang akan datang.

B. Kepribadian

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri – ciri psikologis yang membedakan seseorang yang menyebabkan terjadinya penilaian secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Secara definitif kepribadian dapat diartikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. (Swasta dan Irawan, 1993 : 112).

C. Sikap

Sikap adalah evaluasi, perasaan, emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. (Kotler, 1997 : 167)

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa elemen dari sikap adalah penilaian (kognitif), peranan (efektif) dan tindakan (deal) yang muncul didalam menghadapi suatu obyek atau rangsangan. Elemen lain yang juga sangat penting dalam menentukan sikap adalah adanya proses belajar dari pengalaman yang berarti bahwa penilaian, peranan dan tindakan konsumen akan muncul didahului oleh adanya pengalaman pembelian.

D. Konsep Diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain. (Swasta dan Irawan, 1993 : 112)

2.2.7 Penentuan Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_1)

Hipotesis Nol (H_0) yaitu : frekuensi observasi *tak berbeda* dengan frekuensi teoritis.

Hipotesis Alternatif (H_1) yaitu : frekuensi observasi *tak semua sama* dengan frekuensi teoritis. (Mulyono, 1998 : 232)

2.2.8 Penentuan Taraf Nyata (Signifikan Level)

Tujuan dari pengujian hipotesis semata-mata bukan hanya untuk menghubungkan nilai statistik saja, melainkan juga untuk memutuskan apakah perbedaan antara nilai statistik dan parameter yang kita gunakan sebagai hipotesis cukup nyata atautkah tidak. Dalam hal ini digunakan suatu batas toleransi yang disebut taraf nyata. Didalam pemilihan taraf nyata ini tidak ada standart ukuran yang pasti.

Pada umumnya yang dipakai sebagai taraf signifikansi adalah 5% , yang artinya menolak taraf signifikansi 5% sama halnya dengan menolak taraf kepercayaan 95%. (Hadi, 2002 : 318)

2.2.9 Chi-Square Test

Chi-Square Test atau yang disebut juga distribusi X^2 merupakan suatu alat analisa untuk menguji perbedaan antara frekuensi observasi (f_0) dengan frekuensi yang diharapkan (f_h) dari obsevasi yang terbatas, apakah merupakan perbedaan yang signifikan atautkah tidak. (Hadi, 2002 : 344)

Chi-Square Test dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan ;

X^2 : Chi-Square Test

f_o : Frekuensi yang diperoleh dari observasi dalam sample.

f_h : Frekuensi yang diharapkan dalam sample sebagai pencerminan dari populasi.

(Hadi, 2002: 346)

Nilai f_h dapat diketahui dengan cara sebagai berikut :

$$f_h = \frac{(N_k)(N_g)}{N}$$

Keterangan:

N_k : Jumlah kategori

N_g : Jumlah golongan

N : Jumlah sample yang dianalisis

(Hadi, 2002: 348)

Chi-Square Test dapat digunakan pula untuk mengetahui apakah hasil pengamatan yang didapat secara langsung sesuai dengan nilai harapan dari penelitian yang dilakukan.

2.2.10 Degree of Freedom

Degree of freedom atau derajat bebas adalah standart analisa untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar faktor-faktor dalam sampel.

Degree of freedom diformulasikan sebagai berikut :

$$db = (b-1)(k-1)$$

Keterangan :

db : Derajat bebas

b : Banyaknya baris

k : Banyaknya kolom

(Hadi, 2002: 350)

(Hadi, 1992: 331)

Munculnya baris dan kolom ini karena dalam suatu penelitian akan banyak ditemui beberapa faktor-faktor yang kebenarannya dapat mempengaruhi atau mempunyai hubungan terhadap beberapa faktor-faktor lainnya.

2.2.11 Koefisien Kontigensi

Koefisien Kontigensi dirumuskan sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}}$$

Keterangan :

C : Koefisien Kontigensi

X^2 : Chi-Square Test

N : Jumlah sample yang diambil

(Sujana, 1992: 191)

Koefisien kontigensi ini hanya bernilai positif dan bergerak antara 0,000 sampai 1,000. Standart untuk koefisien kontigensi yang digunakan adalah sebagai berikut :

- 0,801 – 1,000 = ada hubungan yang kuat sekali antara faktor sosiologis dan faktor psikologis dengan preferensi konsumen.
- 0,601 – 0,800 = ada hubungan yang kuat antara faktor sosiologis dan psikologis dengan preferensi konsumen.
- 0,401 – 0,600 = ada hubungan yang cukup antara faktor sosiologis dan faktor psikologis dengan preferensi konsumen.
- 0,201 – 0,400 = ada hubungan yang lemah antara faktor sosiologis dan faktor psikologis dengan preferensi konsumen.
- 0,001 – 0,200 = ada hubungan yang lemah sekali antara faktor sosiologis dan faktor psikologis dengan preferensi konsumen.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian preferensi konsumen terhadap berbagai merk sabun mandi di Kecamatan Patrang Kabupaten Jember dilakukan secara survey yaitu pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan kepada responden. Survey tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data secara langsung dari responden yang telah terpilih, sehingga dari data tersebut dapat dipakai sebagai bahan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan.

3.2 Populasi dan Sampel

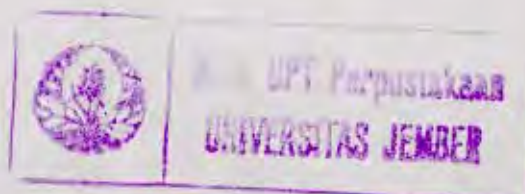
3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan unsur yang memiliki satu atau beberapa ciri atau karakteristik yang sama. (Dajan, 1984 : 110). Populasi didalam penelitian ini adalah konsumen di Kecamatan Patrang Kabupaten Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan pengukuran terhadap sebagian dari keseluruhan populasi yang digunakan untuk tujuan penelitian. (Dajan, 1984 : 111). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampling purposive yaitu : dengan cara memilih anggota-anggota sampel sedemikian rupa, sehingga sampel yang dibentuk mempunyai sifat-sifat yang dipunyai oleh populasi. (Pasaribu, 1991 : 232)

Penduduk yang dijadikan sampel adalah penduduk yang paling menentukan didalam pemilihan merk sabun mandi dalam satu keluarga di tiga kelurahan yaitu : Kelurahan Gebang, Kelurahan Bintoro dan Kelurahan Jumerto, jumlah sampel sebanyak 150 responden dimana masing-masing kelurahan 50 responden.



3.3 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu :

a. Data Primer.

Data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat oleh peneliti.

b. Data Sekunder.

Data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti misalnya dari instansi-instansi, majalah, keterangan-keterangan atau publisitas lainnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut :

a. Metode Observasi.

Adalah : metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti.

b. Metode Wawancara.

Adalah : metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara mengajukan pertanyaan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan obyek yang diteliti secara tatap muka langsung dengan responden.

c. Metode Questioner.

Adalah : metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan mengedarkan sejumlah daftar pertanyaan kepada responden.

d. Metode Kepustakaan

Adalah : metode pengumpulan data dengan cara membaca buku-buku literatur atau referensi-referensi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Definisi Variabel Operasional

Variabel operasional yang digunakan dalam penelitian preferensi konsumen terhadap berbagai merk sabun mandi di Kecamatan Patrang Jember adalah sebagai berikut :

1. Preferensi Konsumen, diukur melalui tingkat keselaluhan responden dalam tingkatan tinggi, sedang dan rendah.
2. Faktor Sosiologis, terdiri dari :
 - a. Kelas Sosial, menurut Tingkat Pendidikan, Tingkat Pekerjaan dan Tingkat Pendapatan dalam tingkatan tinggi, sedang dan rendah.
 - b. Kelompok Referensi, dalam tingkatan banyak, cukup dan sedikit.
3. Faktor Psikologis, diukur melalui variabel Sikap menurut Tingkat Kepuasan dan Tingkat Penilaian dalam tingkatan positif, netral dan negatif.

3.6 Metode Analisis Data

- a. Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu merk sabun mandi digunakan analisis kualitatif (non statistik) yaitu dengan metode skor. Diperoleh dari jawaban-jawaban responden yang selanjutnya dimasukkan dalam tabel, menurut kategori pada tabel. Sehingga dapat ditentukan preferensi konsumen terhadap suatu merk sabun mandi.
- b. Untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor sosiologis dan psikologis terhadap preferensi konsumen digunakan suatu analisis kuantitatif (statistik) yaitu dengan mengadakan suatu hipotesis yang dapat disusun dalam beberapa tahap dalam hal ini secara keseluruhan merupakan prosedur dari pengujian hipotesis sebelum lebih lanjut menentukan analisis datanya dengan beberapa langkah sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis.

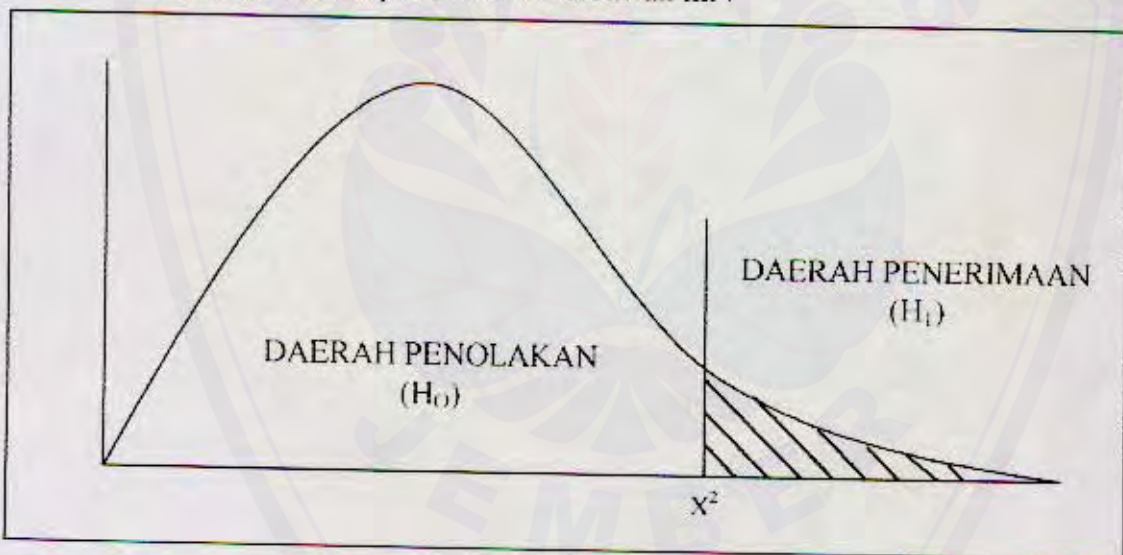
a. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H₀ : Tidak ada pengaruh dari faktor sosiologis dan psikologis terhadap preferensi konsumen dalam pembelian sabun mandi.

H₁ : Ada pengaruh faktor sosiologis dan psikologis terhadap preferensi konsumen dalam pembelian sabun mandi.

b. Penentuan taraf nyata (significance level), biasanya digunakan simbol alfa (α). Ditentukan tingkat signifikan 5%. Bila hasil Chi-Square Test \geq angka db maka hipotesis H₀ ditolak dan hasilnya berada didaerah H₁. Sebaliknya bila hasil Chi-Square Test \leq angka db maka hipotesis H₀ diterima dan hasilnya berada didaerah H₀.

c. Menentukan daerah penerimaan dan penolakan jika diilustrasikan dalam gambar akan seperti Grafik I dibawah ini :



(Sujana, 1992 : 175)

Grafik 1 : Distribusi Chi-square Test

Kemudian untuk menentukan apakah hipotesis (H_0) dan (H_i) yang diajukan tersebut diterima atau ditolak, didasarkan pada hasil perhitungan Chi-Square Test dengan angka db (Derajat Bebas) tertentu.

2. Menentukan ada tidaknya pengaruh faktor-faktor sosiologis dan psikologis terhadap preferensi konsumen dalam pembelian sabun mandi. Digunakan statistik uji distribusi X^2 , yaitu sebagai berikut :

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan :

X^2 : Chi-Square Test

f_o : Frekuensi yang diperoleh dari observasi dalam sample.

f_h : Frekuensi yang diharapkan dalam sample sebagai pencerminan dari populasi.

(Hadi, 2002: 346)

Nilai f_h dapat diketahui dengan cara sebagai berikut :

$$f_h = \frac{(N_k)(N_g)}{N}$$

Keterangan:

N_k : Jumlah frekuensi baris

N_g : Jumlah frekuensi kolom

N : Jumlah sample yang dianalisis

(Hadi, 2002: 348)

Untuk mengetahui pengaruh antar atribut dalam sampel dipergunakan :

$$db = (b-1)(k-1)$$

Keterangan :

db : Derajat bebas

b : Banyaknya baris

k : Banyaknya kolom

(Hadi, 2002: 350)

Jika hasil perhitungan X^2 (Chi-Square Test) $\geq X^2$ tabel, artinya ada pengaruh dari faktor sosiologi dan psikologis. Dan sebaliknya jika perhitungan X^2 (Chi-Square Test) $\leq X^2$ tabel, artinya tidak ada pengaruh dari faktor tersebut.

Kemudian untuk mengetahui derajat hubungan digunakan rumus koefisien kontingensi sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}}$$

Keterangan :

C : Koefisien kontigensi

X^2 : Chi-Square Test

N : Jumlah sample yang diambil

(Sujana, 1992: 282)

Klasifikasi dalam menentukan tingkat hubungan antara faktor sosiologis dan psikologis dengan preferensi konsumen sebagai berikut :

0,801 – 1,000 = ada hubungan yang kuat sekali antara faktor sosiologis dan faktor psikologis dengan preferensi konsumen.

0,601 – 0,800 = ada hubungan yang kuat antara faktor sosiologis dan psikologis dengan preferensi konsumen.

0,401 – 0,600 = ada hubungan yang lemah sekali antara faktor sosiologis dan faktor psikologis dengan preferensi konsumen.

0,201 – 0,400 = ada hubungan yang lemah sekali antara faktor sosiologis dan faktor psikologis dengan preferensi konsumen.

0,000 – 0,200 = tidak ada hubungan antara faktor sosiologis dan faktor psikologis dengan preferensi konsumen.

3. Setelah dilakukan uji statistik barulah kemudian dilakukan pengambilan keputusan apakah salah satu dari hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak.

3.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan dari suatu penelitian yang harus diuji kebenarannya dengan melakukan riset. Dalam penelitian ini hipotesis yang dapat diambil adalah :

- a. Diduga bahwa preferensi konsumen terhadap suatu merk sabun mandi di Kecamatan Patrang mempunyai kadar preferensi yang cukup besar.
- b. Diduga bahwa ada pengaruh faktor sosiologis dan faktor psikologis terhadap preferensi konsumen terhadap pembelian suatu merk sabun mandi di Kecamatan Patrang.

3.8 Batasan Masalah

Faktor sosiologis yang terdiri dari variabel kelas sosial, budaya dan kelompok referensi, dalam penelitian ini dibatasi dalam kelas sosial dan kelompok referensi. Sedangkan faktor budaya tidak ikut dimasukkan karena sulit pengukurannya. Untuk mengetahui variabel kelas sosial dapat dilihat dari jawaban responden atas pertanyaan nomer 1, 2 dan 3 pada lampiran 6 dalam daftar pertanyaan questioner pada responden. Untuk variabel kelompok referensi dapat dilihat dari jawaban responden atas pertanyaan nomer 18,19 dan 20.

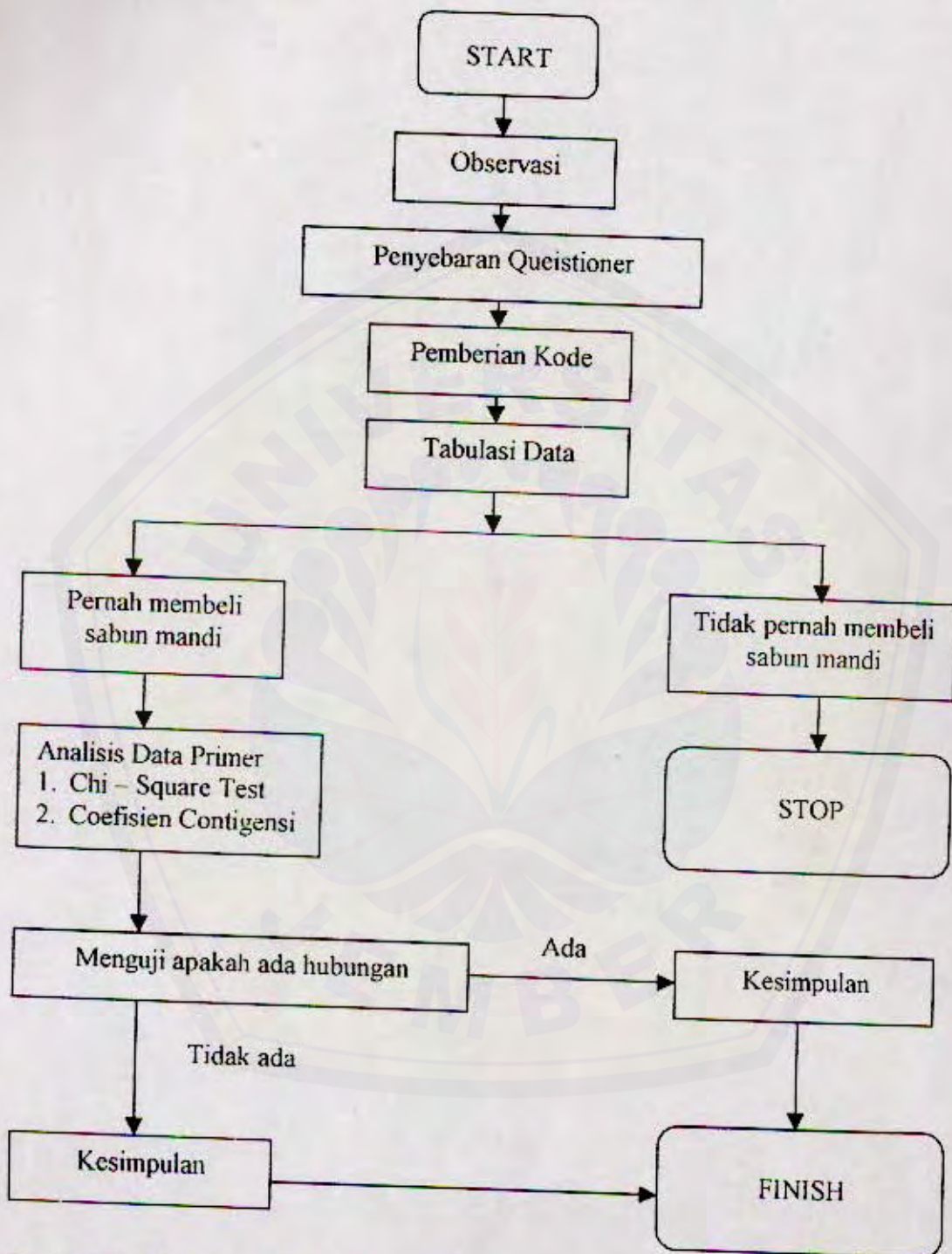
Faktor psikologis juga dibatasi pada variabel sikap saja, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden atas pertanyaan nomer 13 dan 15. Variabel belajar yang sulit pengukurannya tidak dimasukkan. Sedangkan variabel kepribadian sudah dapat terwakili dari variabel sikap

Merk yang diteliti adalah merk yang paling banyak dipilih responden, karena merk tersebut paling representatif untuk mewakili produk sabun mandi yang ada.

Untuk menghindari kesimpangsiuran data, maka waktu penelitian dibatasi dimulai bulan Juni 2003 sampai dengan bulan Juli 2003.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Didalam penelitian ini, kerangka pemecahan masalah dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2 : Kerangka pemecahan masalah

Penjelasan Alur Penyelesaian Masalah

1. **Start**
2. **Observasi** adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk mengadakan pengamatan pada daerah penelitian.
3. **Penyebaran Questioner** adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk mengedarkan daftar pertanyaan kepada para responden.
4. **Pemeriksaan** adalah kegiatan yang dilakukan untuk memeriksa daftar pertanyaan apakah sudah diisi semua dan dalam pengisiannya tidak ada kekeliruan.
5. **Pemberian Kode** adalah suatu kegiatan pemberian kode pada questioner yang telah diisi oleh responden berdasarkan jawaban responden.
6. **Tabulasi Data** adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengadakan pengelompokan data questioner ke dalam tabel-tabel.
7. **Chi-Square Test** adalah suatu analisis yang digunakan untuk mencari korelasi atau hubungan.
8. **Koefisien Kontingensi** adalah suatu analisa yang digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan.
9. **Menguji Hubungan** adalah suatu kegiatan menguji apakah ada hubungan berdasarkan hasil Chi-Square Test dengan angka hasil tersebut.
10. **Kesimpulan** adalah ringkasan dari hasil proses pembahasan.
11. **Stop / Finish**

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil pengumpulan pendapat serta analisis dari pelaksanaan penelitian yang dilakukan di Kecamatan Patrang Jember, dapat dihasilkan beberapa simpulan sebagai berikut :

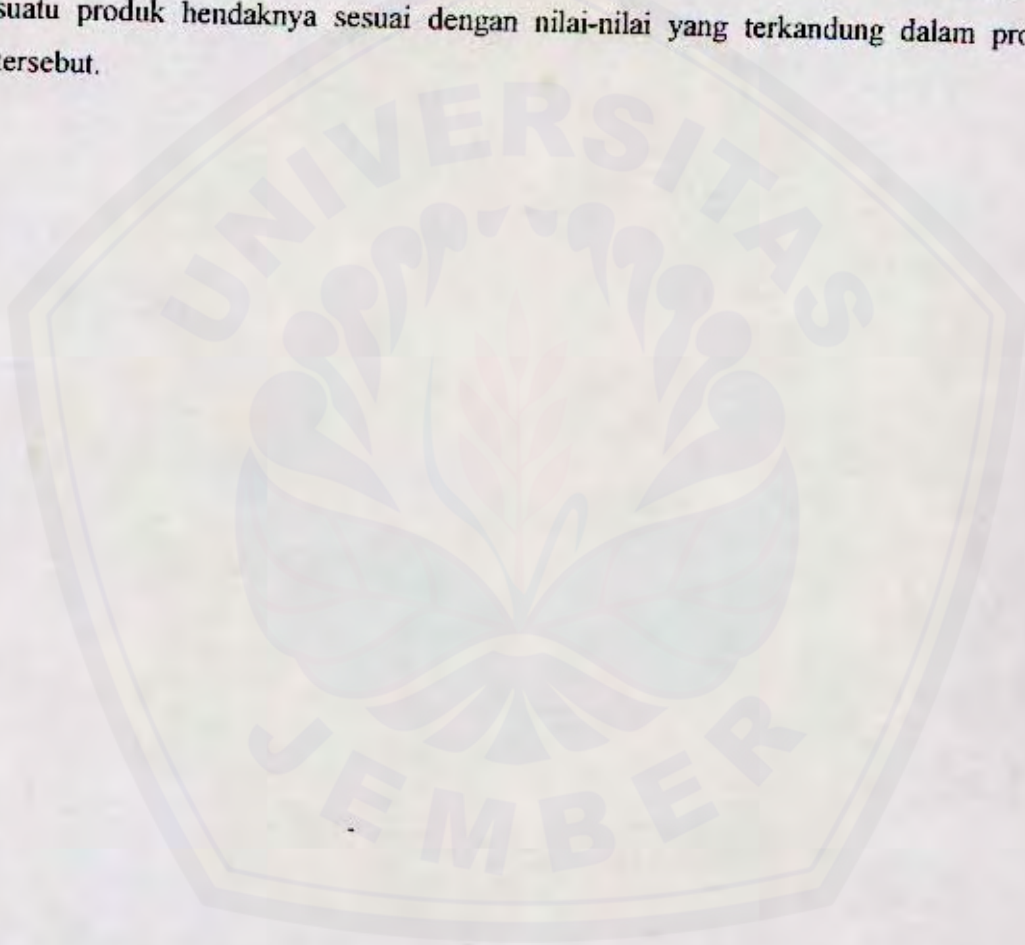
1. Preferensi konsumen terhadap pemilihan suatu merk sabun mandi, dapat dilihat dari banyaknya jumlah responden yang memilih sabun mandi merk Lifebuoy yaitu sebanyak 42 responden dengan kadar tingkat keselaluan yang terbesar pada tingkat keselaluan sedang sebanyak 25 responden atau 59,52%. Hal ini berarti bahwa sabun merk Lifebuoy banyak dipilih oleh para responden tetapi mereka mempunyai kemungkinan juga untuk beralih ke sabun mandi merk lain.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosiologis dan psikologis terhadap preferensi konsumen didalam pembelian sabun mandi merk Lifebuoy dapat diketahui dari besarnya koefisien contingency dari masing-masing variabel bebas, yaitu :
 - a. Variabel Kelas Sosial :
 - menurut tingkat pendidikan sebesar : 0,26
 - menurut tingkat pekerjaan sebesar : 0,33
 - menurut tingkat pendapatan sebesar : 0,34
 - b. Variabel Kelompok Referensi sebesar : 0,19
 - c. Variabel Sikap :
 - menurut tingkat kepuasan sebesar : 0,57
 - menurut tingkat penilaian sebesar : 0,43

Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel sikap mempunyai hubungan yang cukup signifikan terhadap preferensi konsumen didalam memilih sabun mandi merk Lifebuoy.



5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan secara umum, sebaiknya pihak produsen sabun mandi merk Lifebuoy tetap mempertahankan kondisi produknya dan akan lebih baik lagi bila dapat meningkatkan kualitas produknya. Sedangkan untuk para konsumen, agar tetap teliti dan berhati-hati dalam memilih dan membeli suatu produk dengan merk tertentu. Agar konsumen merasa tidak dirugikan sebaiknya didalam memilih suatu produk hendaknya sesuai dengan nilai-nilai yang terkandung dalam produk tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Amudi Pasaribu, 1991. **Pengantar Statistik**. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Anto Dajan, 1984. **Pengantar Metode Statistik**. Jakarta : LP3ES, Jilid II
- Basu Swasta dan Irawan, 1993. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta : Liberty, Edisi Kedua
- Marwan Asri, 1986. **Marketing**. Yogyakarta : BPFE, Edisi Kesatu
- Philip Kotler, 1997. **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**. Jakarta : Salemba, Edisi Kedelapan
- Sri Mulyono, 1998. **Statistika Untuk Ekonomi**. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI
- Sudjana, 1992. **Metode Statistika**. Bandung : Tarsito
- Sutrisno Hadi, 2002. **Metodologi Reseach**. Yogyakarta : Andi Offset
- Winardi, 1991. **Manajemen Pemasaran**. Bandung : Tarsito



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Telp. (0331) 337818, 339385 Fax. (0331) 337818 Jember 68121
E-mail : lemlit_unej@jember.telkom.net.id

Nomor : 829 /J25.3.1/PL.5/2003
Lampiran :
Perihal : Permohonan Ijin melaksanakan Penelitian

22 Juli 2003

Kepada : Yth. Kantor Kecamatan Patrang
Pemerintah Kabupaten Jember
di -

JEMBER.

Memperhatikan surat pengantar dari Fakultas Ekonomi Universitas Jember No. 2923/J25.1.4.E/PL.5/2003 tanggal 22 Juli 2003, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : HERU CHAIRUR RAHMAN / 96-1412 E
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Alamat : Perum Muktisari 97 Jember.
Judul Penelitian : Preferensi Konsumen Terhadap Berbagai Macam Merk Sabun Mandi Di Kecamatan Patrang Kabupaten Jember
Lokasi : Kecamatan Patrang Kabupaten Jember.
Lama Penelitian : 1 (satu) bulan

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.

Ketua,

Sutikto, MSc.
37 131 022

Tembusan Kepada Yth. :

1. Sdr. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip.



PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER
KANTOR KECAMATAN PATRANG
Jl. Srikoyo No. 100 Telp. (0331) 486040
J E M B E R

Lampiran : 2 SURAT IJIN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

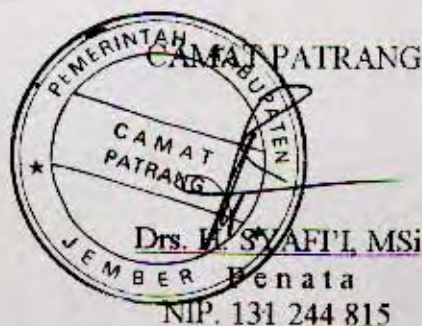
N A M A : Drs. H. SYAFI, MSi
N I P : 131 244 815
J A B A T A N : Camat Kecamatan Patrang

Memberi Ijin Kepada :

N A M A : HERU CHAIRUR RAHMAN
N I M : 96 - 1412 E
S T A T U S : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Extension

Untuk mengadakan penelitian dengan cara menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan (questioner) kepada masyarakat di Kelurahan Gebang, Kelurahan Bintoro dan Kelurahan Jumerto guna kepentingan membuat Skripsi dengan judul "PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP BERBAGAI MERK SABUN MANDI DI KECAMATAN PATRANG JEMBER".

Demikian Surat Ijin Penelitian ini dibuat, untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Lampiran : 3

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SOETICPO
NIP : 510 067 256
Jabatan : Sekretaris Kelurahan

Keterangan bahwa :

- | | |
|------------------|---------------------|
| 1. H A R I P | 23. YULIANTEN |
| 2. EDUNGKAD | 24. SAKSUL |
| 3. ANS. ANJIS | 25. LOHOLT |
| 4. SALAF RIYADI | 26. H O L O A I |
| 5. SUWADI | 27. B U A J I |
| 6. SUJONO | 28. SUWADI |
| 7. J U M A N I | 29. SUPRIYONO |
| 8. M A N U | 30. DARMONO |
| 9. B. I S T I | 31. P. P A N D I |
| 10. M. H A S A N | 32. SUPRIYO |
| 11. IWAN HADI | 33. A U S A W I |
| 12. D A N I | 34. SULHAWSONO |
| 13. P A I S A N | 35. D J A ' P A N |
| 14. SUWADI | 36. P A E U S |
| 15. H A R U C | 37. M A N A N O |
| 16. S. T I D H | 38. DUDUNG |
| 17. SUWADI | 39. SUWADI |
| 18. I P O | 40. M I S D A N |
| 19. S A D I M | 41. T O M I K |
| 20. H A F I A R | 42. M U L A N T A H |
| 21. D O L O G | 43. R O M A N O |
| 22. P. S O S A O | 44. S O M I |
| 45. H A N I | 46. A S T I W I |
| 47. SUPRIYADI | 48. S I M A M A N O |
| 49. SUWADI | 50. H A N I A N T O |

Awalrah Penduduk Kelurahan Gebang Kec. Patrang
Sekretaris Kelurahan

SOETICPO
NIP. 510067256

SURAT KEPERAWAN

Lampiran : 4

Yang Bertanda Tangan dibawah Ini :

Nama : DIDIK KARYADI
NIP : 010 140 351
Jabatan : LURAH BINTORO

Menyerangkan bahwa :

- | | |
|-------------------|-------------------|
| 1. Didik Karyadi | 26. Baitom Ghafar |
| 2. Winarto | 27. H. H a l i l |
| 3. M. Ronli | 28. P. H o t |
| 4. Paiman | 29. Nurbangsit |
| 5. Lasmono | 30. Juhairiyah |
| 6. Samsul Anwar | 31. Sri Agustina |
| 7. KH. Abd. Karim | 32. Ita Badriyati |
| 8. Abd. Komar | 33. H. Alimin |
| 9. Ahmad Nidim | 34. Senari |
| 10. Suniyo | 35. W i e i t |
| 11. Babon Sunarto | 36. B. Sulihati |
| 12. M a l i | 37. Mgmik S |
| 13. H. L u t f i | 38. Senadi |
| 14. Syaiful | 39. S. Inora |
| 15. Theirusdin | 40. S u r g a i |
| 16. Hastone | 41. Suryana |
| 17. KH. I l h a m | 42. Notijah |
| 18. S d i | 43. H. Mistara |
| 19. B. L i m a h | 44. Sriastuti |
| 20. Susiati | 45. Suryani |
| 21. B. winarto | 46. KH. Houlah |
| 22. Hartadi | 47. Supriyadi |
| 23. Jamaluddin | 48. Suryanati |
| 24. KH. Fatholah | 49. B. Sumiati |
| 25. Sutarja | 50. B. Yuskinten |

Abalah Penduduk Kelurahan Bintoro Kecamatan Patran,

KABUPATEN PATRAN
LURAH BINTORO
DIDIK KARYADI
NIP. 010140351

Lampiran : 5 Yang bertanda teraan dibawah ini :

N A M A : ACHMAD MUHNI
NIP : 010 088 284
JABATAN : LURAH JUMERTO

Menyerangkan Bahwa :

- | | |
|---------------------|----------------------|
| 1. P. HAYATI | 26. J A L I L |
| 2. SETRA | 27. SYAIFUL |
| 3. B. K A R W I | 28. K A M A L |
| 4. SUBMANI | 29. SURATI |
| 5. P. P A T | 30. A M S O R I |
| 6. R I B U T | 31. P. T U R |
| 7. B. S E T I A | 32. H A B I B I |
| 8. JUMADIN | 33. B. T I N |
| 9. P A T M I | 34. H O L I L I |
| 10. MUHAMMAD | 35. H A R S O N O |
| 11. B. HUSEN | 36. SULMANI |
| 12. M I S W A N | 37. B. Y U N |
| 13. S A R I N A H | 38. PONGGILIN |
| 14. DJUM'AI | 39. S A W I R |
| 15. B. U S | 40. P A L I K A N |
| 16. R I P A N | 41. B. B O A T I |
| 17. B. H A M I | 42. A B D U L L A H |
| 18. T I M A | 43. P. N I T O |
| 19. SURATI | 44. P. T O |
| 20. A. U M | 45. R U K M I |
| 21. S U W A T I | 46. P. R U K M I |
| 22. H A R I Y O N O | 47. P. S E N |
| 23. B. M U R B I | 48. P. A I W I T |
| 24. B. N U R | 49. T I M A R |
| 25. SUTLANI | 50. B. T U M I N A H |

Adalah Penanduj Kelurahan Jumerto Kec. Patrang



Lampiran 6 : Daftar Questioner

**DAFTAR PERTANYAAN
(QUESTIONER)**

**Judul : PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP BERBAGAI
 MERK SABUN MANDI DI KECAMATAN PATRANG
 KABUPATEN JEMBER.**

Petunjuk Pengisian :

1. Sudilah kiranya Bapak/Ibu/Saudara menjawab pertanyaan dibawah ini.
2. Untuk pertanyaan pilihan, jawaban harap diberi tanda silang (X)
3. Setelah diisi, dimohon kesediaannya untuk mengembalikan kepada kami
4. Jawaban questioner Bapak/Ibu/Saudara menjadi hak kami dan kami jamin kerahasiaannya
5. Atas kerjasama dan bantuan yang anda berikan, kami ucapkan banyak terima kasih

Hormat Kami

HERU CHAIRUR RAHMAN

PERTANYAAN

N A M A :

JENIS KELAMIN :

A L A M A T :

KELURAHAN :

-
1. Pekerjaan / Mata Pencaharian :
 2. Pendidikan Terakhir :
 3. Pendapatan per bulan :
 - a. Kurang dari Rp. 500.000,00
 - b. Rp. 500.000,00 – Rp. 1.000.000,00
 - c. Diatas Rp. 1.0000,00
 4. Status :
 - a. Kawin
 - b. Tidak Kawin
 - c. Janda / Duda
 5. Apakah Anda atau Keluarga Anda memakai sabun mandi :
 - a. Ya
 - b. Tidak
 6. Berapa jumlah jiwa / orang yang berada satu rumah dengan Anda :
.....

7. Penggunaan sabun mandi di dalam satu rumah tersebut, apakah terdiri dari berbagai macam merk sabun mandi :
 - a. Ya
 - b. Tidak
8. Kalau jawaban Anda Ya, merk apa saja :
9. Tiap berapa sekali Anda atau Keluarga membeli sabun mandi :
 - a. Seminggu sekali
 - b. Dua minggu sekali
 - c. Lebih dari dua minggu
10. Apakah ada merk sabun mandi yang benar-benar menjadi kesenangan Anda atau Keluarga :
 - a. Ada
 - b. Tidak
11. Jika jawaban Anda Ada, apa merk sabun mandi tersebut :
12. Apa yang menjadi penyebab Anda atau Keluarga menyenangi merk tersebut :
 - a. Mutunya
 - b. Harganya
 - c. Kedua-duanya
13. Bagaimana perasaan Anda atau Keluarga setelah menggunakan merk sabun mandi tersebut :
 - a. Puas
 - b. Biasa
 - c. Kecewa

14. Bagaimana tingkat harga sabun mandi yang biasa Anda beli jika dibandingkan dengan merk lain :
 - a. Mahal
 - b. Sedang
 - c. Murah

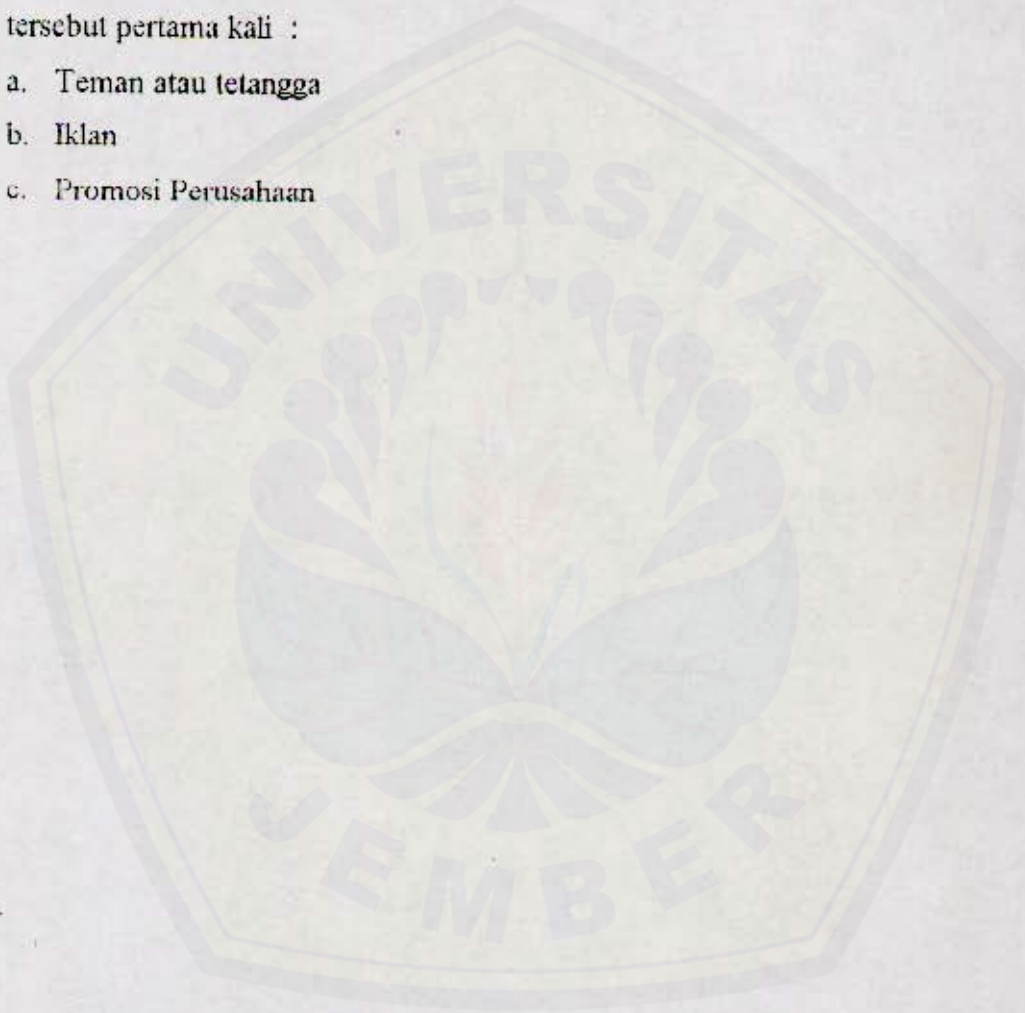
15. Bagaimana tingkat kualitas sabun mandi yang biasa Anda beli jika dibandingkan dengan merk lain :
 - a. Baik
 - b. Cukup
 - c. Buruk

16. Bagaimana untuk waktu yang akan datang tentang sabun yang biasa Anda atau Keluarga beli :
 - a. Tetap setia pada merk tersebut
 - b. Akan mencoba merk lain
 - c. Akan beralih pada merk lain

17. Jika kebutuhan akan penggunaan sabun mandi Anda atau Keluarga sangat mendesak dan sabun mandi yang menjadi kesenangan Anda atau Keluarga tidak ada, apakah Anda atau Keluarga akan mencari sabun mandi merk lain :
 - a. Ya
 - b. Tidak

18. Apakah ada diantara teman atau tetangga Anda yang juga menggunakan merk sabun mandi yang menjadi kesenangan Anda atau Keluarga :
 - a. Ada
 - b. Sebagian
 - c. Tidak ada

19. Apakah Anda atau Keluarga juga berusaha mempengaruhi teman atau tetangga agar menggunakan merk sabun mandi yang biasa Anda atau Keluarga pakai :
- Ya
 - Tidak
20. Dari manakah Anda atau Keluarga mengenal merk sabun mandi yang anda senangi tersebut pertama kali :
- Teman atau tetangga
 - Iklan
 - Promosi Perusahaan



Lampiran 7 : Data merk sabun mandi yang sering dikonsumsi di Kecamatan Patrang

No. Urut	No. Responden	Merk Sabun Mandi
1	1	Lux
2	2	Lifebuoy
3	3	Lux
4	4	Sabun Sehat
5	5	Nuvo
6	6	Lux
7	7	Nuvo
8	8	Lifebuoy
9	9	Lux
10	10	Nuvo
11	11	Lux
12	12	Lux
13	13	Nuvo
14	14	Lifebuoy
15	15	Lux
16	16	Lifebuoy
17	17	Lux
18	18	Nuvo
19	19	Lux
20	20	Sabun Sehat
21	21	Lain-lain
22	22	Lifebuoy
23	23	Lifebuoy
24	24	Nuvo
25	25	Lifebuoy
26	26	Lain-lain
27	27	Sabun Sehat
28	28	Lux
29	29	Lifebuoy
30	30	Lain-lain

No. Urut	No. Responden	Merk Sabun Mandi
31	31	Lux
32	32	Nuvo
33	33	Lifebuoy
34	34	Lifebuoy
35	35	Nuvo
36	36	Lux
37	37	Nuvo
38	38	Lifebuoy
39	39	Lifebuoy
40	40	Nuvo
41	41	Lux
42	42	Sabun Sehat
43	43	Nuvo
44	44	Lifebuoy
45	45	Nuvo
46	46	Lux
47	47	Nuvo
48	48	Lux
49	49	Lifebuoy
50	50	Nuvo
51	51	Lux
52	52	Sabun Sehat
53	53	Lifebuoy
54	54	Lain-lain
55	55	Lux
56	56	Sabun Sehat
57	57	Lifebuoy
58	58	Nuvo
59	59	Lux
60	60	Nuvo

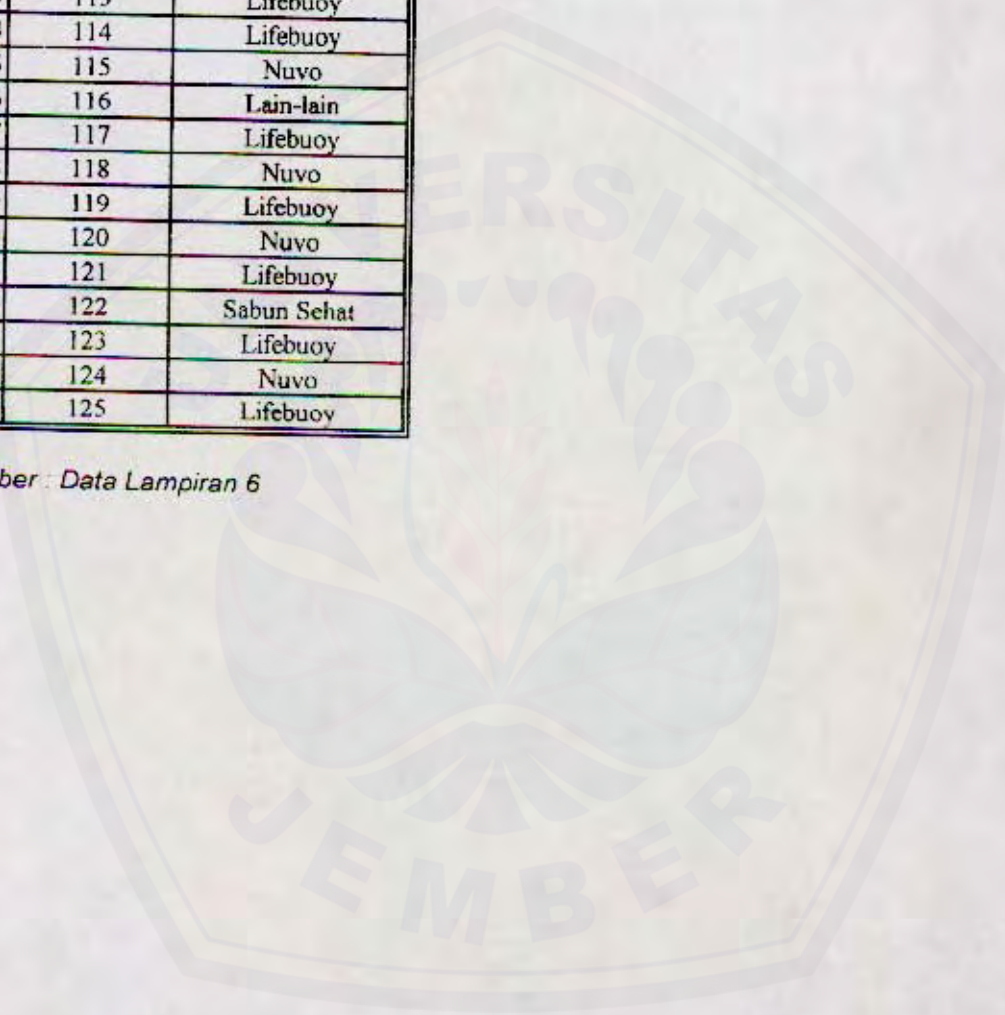
No. Urut	No. Responden	Merk Sabun Mandi
61	61	Lifebuoy
62	62	Lux
63	63	Lifebuoy
64	64	Nuvo
65	65	Lux
66	66	Sabun Sehat
67	67	Lux
68	68	Lain-lain
69	69	Lifebuoy
70	70	Lifebuoy
71	71	Nuvo
72	72	Sabun Sehat
73	73	Lux
74	74	Lifebuoy
75	75	Nuvo
76	76	Lux
77	77	Nuvo
78	78	Lifebuoy
79	79	Nuvo
80	80	Lifebuoy
81	81	Lain-lain
82	82	Sabun Sehat
83	83	Lux
84	84	Lifebuoy
85	85	Lain-lain
86	86	Lifebuoy
87	87	Lux
88	88	Nuvo
89	89	Lifebuoy
90	90	Lain-lain

No. Urut	No. Responden	Merk Sabun Mandi
91	91	Sabun Sehat
92	92	Lifebuoy
93	93	Nuvo
94	94	Lifebuoy
95	95	Lifebuoy
96	96	Nuvo
97	97	Lifebuoy
98	98	Sabun Sehat
99	99	Lifebuoy
100	100	Nuvo
101	101	Lifebuoy
102	102	Nuvo
103	103	Lux
104	104	Nuvo
105	105	Lifebuoy
106	106	Lain-lain
107	107	Lux
108	108	Nuvo
109	109	Lifebuoy



No. Urut	No. Responden	Merk Sabun Mandi
110	110	Lain-lain
111	111	Lifebuoy
112	112	Lain-lain
113	113	Lifebuoy
114	114	Lifebuoy
115	115	Nuvo
116	116	Lain-lain
117	117	Lifebuoy
118	118	Nuvo
119	119	Lifebuoy
120	120	Nuvo
121	121	Lifebuoy
122	122	Sabun Sehat
123	123	Lifebuoy
124	124	Nuvo
125	125	Lifebuoy

Sumber: Data Lampiran 6



Lampiran 8 : Variabel Preferensi Konsumen

No. Urut	No. Responden	Prefensi Konsumen		
		Tinggi	Sedang	Rendah
1	2	X		
2	8			
3	14			X
4	16	X	X	
5	22	X		
6	23			
7	25		X	
8	29	X		
9	33			
10	34	X		X
11	38			
12	39		X	
13	44		X	
14	49			X
15	53		X	
16	57		X	
17	61	X		
18	63		X	
19	69		X	
20	70		X	
21	74		X	
22	78			X
23	80		X	
24	84		X	
25	86	X		
26	89		X	
27	92		X	
28	94		X	
29	95		X	
30	97	X		
31	99		X	
32	101		X	
33	105			X
34	109		X	
35	111	X		
36	113		X	
37	114		X	
38	117		X	
39	119		X	
40	121	X		
41	123		X	
42	125			X
Jumlah		10	25	7

Lampiran 9 : Data Variabel Kelas Sosial Menurut Tingkat Pendidikan

No. Urut	No. Responden	Tingkat Pendidikan		
		Tinggi	Sedang	Rendah
1	2	X		
2	8		X	
3	14		X	
4	16	X		
5	22		X	
6	23		X	
7	25		X	
8	29	X		
9	33		X	
10	34		X	
11	38			
12	39			X
13	44	X		
14	49	X	X	
15	53		X	
16	57	X		
17	61			
18	63			X
19	69			X
20	70			X
21	74		X	
22	78		X	
23	80	X		
24	84		X	
25	86		X	
26	89		X	
27	92		X	
28	94			
29	95	X		X
30	97			
31	99		X	
32	101		X	
33	105		X	
34	109			X
35	111			X
36	113		X	
37	114		X	
38	117		X	
39	119		X	
40	121	X		
41	123			X
42	125			X
Jumlah		9	24	9

Sumber : Lampiran 6

Lampiran 10 : Variabel Kelas Sosial Menurut Tingkat Pendidikan Terhadap Preferensi Konsumen

No. Urut	No. Responden	Tingkat Pendidikan			Preferensi Konsumen		
		Tinggi	Sedang	Rendah	Atas	Menengah	Bawah
1	2	X			X		
2	8		X				
3	14		X				X
4	16	X			X	X	
5	22		X		X		
6	23		X				
7	25		X				X
8	29	X			X	X	
9	33		X				
10	34		X		X		X
11	38			X			
12	39	X				X	
13	44		X			X	
14	49	X				X	
15	53		X				X
16	57	X				X	
17	61					X	
18	63			X	X		
19	69			X		X	
20	70		X			X	
21	74		X			X	
22	78		X			X	
23	80	X					X
24	84		X			X	
25	86		X				
26	89		X		X		
27	92		X			X	
28	94			X		X	
29	95	X				X	
30	97		X		X		
31	99		X			X	
32	101		X			X	
33	105			X			
34	109			X		X	X
35	111		X		X		
36	113		X			X	
37	114		X			X	
38	117		X			X	
39	119		X			X	
40	121	X					
41	123			X	X	X	
42	125			X			
Jumlah		9	24	9	10	25	7

Sumber : Lampiran 8 dan 9

Lampiran 11 : Klasifikasi Variabel Kelas Sosial Menurut Tingkat Pendidikan Terhadap Preferensi Konsumen

- 1 Responden yang berada pada tingkat pendidikan tinggi sebanyak 9 responden, dengan klasifikasi sebagai berikut :
 - a. Responden yang termasuk golongan preferensi tinggi pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 4 responden
 - b. Responden yang termasuk golongan preferensi sedang pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 4 responden
 - c. Responden yang termasuk golongan preferensi rendah pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 1 responden
- 2 Responden yang berada pada tingkat pendidikan sedang sebanyak 24 responden, dengan klasifikasi sebagai berikut :
 - a. Responden yang termasuk golongan preferensi tinggi pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 5 responden
 - b. Responden yang termasuk golongan preferensi sedang pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 15 responden
 - c. Responden yang termasuk golongan preferensi rendah pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 4 responden
- 3 Responden yang berada pada tingkat pendidikan rendah sebanyak 9 responden, dengan klasifikasi sebagai berikut :
 - a. Responden yang termasuk golongan preferensi tinggi pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 1 responden
 - b. Responden yang termasuk golongan preferensi sedang pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 6 responden
 - c. Responden yang termasuk golongan preferensi rendah pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 2 responden

Sumber : Lampiran 6

Lampiran 12 : Perhitungan frekuensi yang diharapkan (f_h) dari variabel Kelas Sosial pada tingkat pendidikan

a. f_h dari variabel kelas sosial pada tingkat pendidikan dapat diperoleh dari rumus sebagai berikut :

$$f_h \text{ kelas sosial (tingkat pendidikan)} : \frac{(n_k) (n_g)}{N}$$

n_k : Jumlah responden pada masing-masing tingkat kelas sosial pada tingkat pendidikan (merupakan total baris)

n_g : Jumlah responden pada masing-masing golongan preferensi (merupakan total kolom)

N : Jumlah responden yang memilih sabun mandi merk Lifebuoy

b. Diketahui bahwa :

$$n_{k1} : 9$$

$$n_{k2} : 24$$

$$n_{k3} : 9$$

$$n_{g1} : 10$$

$$n_{g2} : 25$$

$$n_{g3} : 7$$

c. Perhitungan f_h kelas sosial (tingkat pendidikan) :

$$1. \quad f_{h11} = \frac{9 \times 10}{42} = 2,14$$

$$f_{h12} = \frac{9 \times 25}{42} = 5,36$$

$$f_{h13} = \frac{9 \times 7}{42} = 1,50$$

$$2. \quad f_{h21} = \frac{24 \times 10}{42} = 5,71$$

$$f_{h22} = \frac{24 \times 25}{42} = 14,29$$

$$f_{h23} = \frac{24 \times 7}{42} = 4$$

$$3. \quad f_{h31} = \frac{9 \times 10}{42} = 2,14$$

$$f_{h32} = \frac{9 \times 25}{42} = 5,36$$

$$f_{h33} = \frac{9 \times 7}{42} = 1,50$$

Lampiran 13 : Data Variabel Kelas Sosial Menurut Tingkat Pekerjaan

No. Urut	No. Responden	Tingkat Pekerjaan		
		Tinggi	Sedang	Rendah
1	2			
2	8		X	
3	14			X
4	16	X	X	
5	22		X	
6	23		X	
7	25			
8	29		X	X
9	33			
10	34			X
11	38			X
12	39			X
13	44		X	
14	49		X	X
15	53			X
16	57		X	
17	61		X	
18	63		X	
19	69			
20	70			X
21	74			X
22	78			X
23	80	X	X	
24	84		X	
25	86	X		
26	89		X	
27	92		X	
28	94			
29	95			X
30	97			X
31	99			X
32	101		X	
33	105		X	
34	109		X	
35	111			X
36	113			X
37	114			X
38	117	X		X
39	119		X	
40	121	X		
41	123			X
42	125			X
Jumlah		5	18	19

Sumber : Lampiran 6

Lampiran 14 : Variabel Kelas Sosial Menurut Tingkat Pekerjaan Terhadap Preferensi Konsumen

No. Urut	No. Responden	Tingkat Pekerjaan			Preferensi Konsumen		
		Tinggi	Sedang	Rendah	Atas	Menengah	Bawah
1	2		X		X		
2	8			X			X
3	14		X			X	
4	16	X			X		
5	22		X		X		
6	23		X				X
7	25			X		X	
8	29		X		X		
9	33			X			X
10	34			X	X		
11	38			X		X	
12	39		X			X	
13	44			X		X	
14	49		X				X
15	53			X		X	
16	57		X			X	
17	61		X		X		
18	63		X			X	
19	69			X		X	
20	70			X		X	
21	74			X		X	
22	78		X				X
23	80	X				X	
24	84		X			X	
25	86	X			X		
26	89		X			X	
27	92		X			X	
28	94			X		X	
29	95			X		X	
30	97			X	X		
31	99		X			X	
32	101		X			X	
33	105		X				X
34	109			X		X	
35	111			X	X		
36	113			X		X	
37	114			X		X	
38	117	X				X	
39	119		X			X	
40	121	X			X		
41	123			X		X	
42	125			X			X
Jumlah		5	18	19	10	25	7

Sumber : Lampiran 8 dan 13

Lampiran 15 : Klasifikasi Variabel Kelas Sosial Menurut Tingkat Pekerjaan Terhadap Preferensi Konsumen

- 1 Responden yang berada pada tingkat pekerjaan tinggi sebanyak 5 responden, dengan klasifikasi sebagai berikut :
 - a. Responden yang termasuk golongan preferensi tinggi pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 3 responden
 - b. Responden yang termasuk golongan preferensi sedang pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 2 responden
 - c. Responden yang termasuk golongan preferensi rendah pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 0 responden
- 2 Responden yang berada pada tingkat pekerjaan sedang sebanyak 18 responden, dengan klasifikasi sebagai berikut :
 - a. Responden yang termasuk golongan preferensi tinggi pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 4 responden
 - b. Responden yang termasuk golongan preferensi sedang pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 10 responden
 - c. Responden yang termasuk golongan preferensi rendah pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 4 responden
- 3 Responden yang berada pada tingkat pekerjaan rendah sebanyak 19 responden, dengan klasifikasi sebagai berikut :
 - a. Responden yang termasuk golongan preferensi tinggi pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 3 responden
 - b. Responden yang termasuk golongan preferensi sedang pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 13 responden
 - c. Responden yang termasuk golongan preferensi rendah pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 3 responden

Sumber : Lampiran 6

Lampiran 16 : Perhitungan frekuensi yang diharapkan (f_h) dari variabel Kelas Sosial pada tingkat pekerjaan

a. f_h dari variabel kelas sosial pada tingkat pekerjaan dapat diperoleh dari rumus sebagai berikut :

$$f_h \text{ kelas sosial (tingkat pekerjaan)} : \frac{(n_k) (n_g)}{N}$$

n_k : Jumlah responden pada masing-masing tingkat kelas sosial pada tingkat pekerjaan (merupakan total baris)

n_g : Jumlah responden pada masing-masing golongan preferensi (merupakan total kolom)

N : Jumlah responden yang memilih sabun mandi merk Lifebuoy

b. Diketahui bahwa :

$$n_{k1} : 5$$

$$n_{k2} : 18$$

$$n_{k3} : 19$$

$$n_{g1} : 10$$

$$n_{g2} : 25$$

$$n_{g3} : 7$$

c. Perhitungan f_h kelas sosial (tingkat pendidikan) :

$$5 \times 10$$

$$1. f_{h11} = \frac{5 \times 10}{42} = 1,19$$

$$5 \times 25$$

$$f_{h12} = \frac{5 \times 25}{42} = 2,98$$

$$f_{h13} = \frac{5 \times 7}{42} = 0,83$$

$$2. \quad f_{h21} = \frac{18 \times 10}{42} = 4,29$$

$$f_{h22} = \frac{18 \times 25}{42} = 10,72$$

$$f_{h23} = \frac{18 \times 7}{42} = 3$$

$$3. \quad f_{h31} = \frac{19 \times 10}{42} = 4,52$$

$$f_{h32} = \frac{19 \times 25}{42} = 11,31$$

$$f_{h33} = \frac{19 \times 7}{42} = 3,16$$

Lampiran 17 : Data Variabel Kelas Sosial
Menurut Tingkat Pendapatan

No. Urut	No. Responden	Tingkat Pendapatan		
		Tinggi	Sedang	Rendah
1	2	X		
2	8			
3	14			X
4	16		X	
5	22	X		
6	23	X		
7	25		X	
8	29		X	X
9	33			
10	34			X
11	38			X
12	39			X
13	44		X	
14	49			X
15	53		X	
16	57		X	
17	61		X	
18	63			X
19	69			X
20	70		X	X
21	74	X		
22	78		X	
23	80	X		
24	84			
25	86		X	
26	89		X	
27	92			X
28	94			X
29	95			X
30	97	X		
31	99	X		
32	101		X	
33	105			X
34	109			X
35	111			X
36	113		X	
37	114		X	
38	117		X	
39	119	X		
40	121		X	X
41	123			X
42	125			X
Jumlah		8	16	18

Sumber : Lampiran 6

Lampiran 18 : Variabel Kelas Sosial Menurut Tingkat Pendapatan Terhadap Preferensi Konsumen

No. Urut	No. Responden	Tingkat Pendapatan			Preferensi Konsumen		
		Tinggi	Sedang	Rendah	Atas	Menengah	Bawah
1	2	X			X		
2	8			X			
3	14		X				X
4	16	X				X	
5	22	X			X		
6	23		X		X		
7	25			X			X
8	29		X		X	X	
9	33			X			
10	34			X	X		X
11	38			X	X		
12	39		X			X	
13	44			X		X	
14	49		X			X	
15	53		X				X
16	57		X			X	
17	61			X		X	
18	63			X	X		
19	69			X		X	
20	70		X			X	
21	74	X				X	
22	78		X			X	
23	80	X					X
24	84		X			X	
25	86		X		X		
26	89			X		X	
27	92			X		X	
28	94			X		X	
29	95	X				X	
30	97	X				X	
31	99		X		X		
32	101			X		X	
33	105			X			
34	109			X			X
35	111		X		X	X	
36	113		X			X	
37	114		X			X	
38	117	X				X	
39	119			X		X	
40	121		X		X		
41	123			X		X	
42	125			X			X
Jumlah		8	16	18	10	25	7

Sumber : Lampiran 8 dan 17

Lampiran 19 : Klasifikasi Variabel Kelas Sosial Menurut Tingkat Pendapatan Terhadap Preferensi Konsumen

- 1 Responden yang berada pada tingkat pendapatan tinggi sebanyak 8 responden, dengan klasifikasi sebagai berikut :
 - a. Responden yang termasuk golongan preferensi tinggi pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 4 responden
 - b. Responden yang termasuk golongan preferensi sedang pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 4 responden
 - c. Responden yang termasuk golongan preferensi rendah pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 0 responden
- 2 Responden yang berada pada tingkat pendapatan sedang sebanyak 16 responden, dengan klasifikasi sebagai berikut :
 - a. Responden yang termasuk golongan preferensi tinggi pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 4 responden
 - b. Responden yang termasuk golongan preferensi sedang pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 9 responden
 - c. Responden yang termasuk golongan preferensi rendah pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 3 responden
- 3 Responden yang berada pada tingkat pendapatan rendah sebanyak 18 responden, dengan klasifikasi sebagai berikut :
 - a. Responden yang termasuk golongan preferensi tinggi pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 2 responden
 - b. Responden yang termasuk golongan preferensi sedang pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 12 responden
 - c. Responden yang termasuk golongan preferensi rendah pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 4 responden

Sumber : Lampiran 6

Lampiran 20 : Perhitungan frekuensi yang diharapkan (f_h) dari variabel Kelas Sosial pada tingkat pendidikan

a. f_h dari variabel kelas sosial pada tingkat pendapatan dapat diperoleh dari rumus sebagai berikut :

$$f_h \text{ kelas sosial (tingkat pendapatan)} : \frac{(n_k) (n_g)}{N}$$

n_k : Jumlah responden pada masing-masing tingkat kelas sosial pada tingkat pendapatan (merupakan total baris)

n_g : Jumlah responden pada masing-masing golongan preferensi (merupakan total kolom)

N : Jumlah responden yang memilih sabun mandi merk Lifebuoy

b. Diketahui bahwa :

$$n_{k1} : 8$$

$$n_{k2} : 16$$

$$n_{k3} : 18$$

$$n_{g1} : 10$$

$$n_{g2} : 25$$

$$n_{g3} : 7$$

c. Perhitungan f_h kelas sosial (tingkat pendapatan) :

$$8 \times 10$$

$$1. \quad f_{h11} = \frac{8 \times 10}{42} = 1,90$$

$$8 \times 25$$

$$f_{h12} = \frac{8 \times 25}{42} = 4,76$$

$$f_{h13} = \frac{8 \times 7}{42} = 1,33$$

$$2. \quad f_{h21} = \frac{16 \times 10}{42} = 3,81$$

$$f_{h22} = \frac{16 \times 25}{42} = 9,52$$

$$f_{h23} = \frac{16 \times 7}{42} = 2,67$$

$$3. \quad f_{h31} = \frac{18 \times 10}{42} = 4,29$$

$$f_{h32} = \frac{18 \times 25}{42} = 10,72$$

$$f_{h33} = \frac{18 \times 7}{42} = 3$$

Lampiran 21 : Variabel Kelompok Referensi

No. Urut	No. Responden	Kelompok Referensi		
		Tinggi	Sedang	Rendah
1	2			X
2	8	X		
3	14	X		
4	16	X		
5	22			X
6	23	X		
7	25			X
8	29	X		
9	33		X	
10	34		X	
11	38			X
12	39		X	
13	44	X		
14	49		X	
15	53			X
16	57	X		
17	61			X
18	63		X	
19	69			X
20	70	X		
21	74		X	
22	78		X	
23	80	X		
24	84			X
25	86		X	
26	89	X		
27	92		X	
28	94			X
29	95		X	
30	97	X		
31	99	X		
32	101			X
33	105			X
34	109	X		
35	111		X	
36	113		X	
37	114		X	
38	117			X
39	119	X		
40	121	X		
41	123		X	
42	125			X
Jumlah		15	14	13

Sumber : Lampiran 6

Lampiran 22 : Variabel Kelompok Referensi Terhadap Preferensi Konsumen

No. Urut	No. Responden	Kelompok Referensi			Preferensi Konsumen		
		Tinggi	Sedang	Rendah	Atas	Menengah	Bawah
1	2			X	X		
2	8	X					X
3	14	X				X	
4	16	X			X		
5	22			X	X		
6	23	X					X
7	25			X		X	
8	29	X			X		
9	33		X				X
10	34		X		X		
11	38			X		X	
12	39		X			X	
13	44	X				X	
14	49		X				X
15	53			X		X	
16	57	X				X	
17	61			X	X		
18	63		X			X	
19	69			X		X	
20	70	X				X	
21	74		X			X	
22	78		X			X	
23	80	X				X	X
24	84			X		X	
25	86		X		X		
26	89	X				X	
27	92		X			X	
28	94			X		X	
29	95		X			X	
30	97	X			X		
31	99	X				X	
32	101			X		X	
33	105			X			X
34	109	X				X	
35	111		X		X		
36	113		X			X	
37	114		X			X	
38	117			X		X	
39	119	X				X	
40	121	X			X		
41	123		X			X	
42	125			X			X
Jumlah		15	14	13	10	25	7

Sumber : Lampiran 8 dan 21

Lampiran 23 : Klasifikasi Kelompok Referensi Terhadap Preferensi Konsumen

- 1 Responden yang berada dalam kelompok referensi tinggi sebanyak 15 responden dengan klasifikasi sebagai berikut :
 - a. Responden yang termasuk golongan preferensi tinggi pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 5 responden
 - b. Responden yang termasuk golongan preferensi sedang pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 8 responden
 - c. Responden yang termasuk golongan preferensi rendah pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 2 responden

- 2 Responden yang berada dalam kelompok referensi sedang sebanyak 14 responden dengan klasifikasi sebagai berikut :
 - a. Responden yang termasuk golongan preferensi tinggi pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 2 responden
 - b. Responden yang termasuk golongan preferensi sedang pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 9 responden
 - c. Responden yang termasuk golongan preferensi rendah pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 3 responden

- 3 Responden yang berada dalam kelompok referensi sedang sebanyak 13 responden dengan klasifikasi sebagai berikut :
 - a. Responden yang termasuk golongan preferensi tinggi pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 3 responden
 - b. Responden yang termasuk golongan preferensi sedang pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 8 responden
 - c. Responden yang termasuk golongan preferensi rendah pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 2 responden

Sumber : Lampiran 6

Lampiran 24 : Perhitungan frekuensi yang diharapkan (f_h) dari variabel Kelompok Referensi

a. f_h dari variabel kelompok referensi dapat diperoleh dari rumus sebagai berikut :

$$f_h \text{ kelompok referensi : } \frac{(n_k) (n_g)}{N}$$

n_k : Jumlah responden pada masing-masing tingkat kelompok referensi (merupakan total baris)

n_g : Jumlah responden pada masing-masing golongan preferensi (merupakan total kolom)

N : Jumlah responden yang memilih sabun mandi merk Lifebuoy

b. Diketahui bahwa :

$$n_{k1} : 15$$

$$n_{k2} : 14$$

$$n_{k3} : 13$$

$$n_{g1} : 10$$

$$n_{g2} : 25$$

$$n_{g3} : 7$$

c. Perhitungan f_h kelompok referensi :

$$1. \quad f_{h11} = \frac{15 \times 10}{42} = 3,57$$

$$f_{h12} = \frac{15 \times 25}{42} = 8,93$$

$$f_{h13} = \frac{15 \times 7}{42} = 2,50$$

$$2. \quad f_{h21} = \frac{14 \times 10}{42} = 3,33$$

$$f_{h22} = \frac{14 \times 25}{42} = 8,33$$

$$f_{h23} = \frac{14 \times 7}{42} = 2,33$$

$$3. \quad f_{h31} = \frac{13 \times 10}{42} = 3,10$$

$$f_{h32} = \frac{13 \times 25}{42} = 7,74$$

$$f_{h33} = \frac{13 \times 7}{42} = 2,17$$

Lampiran 25 : Variabel Sikap Menurut Tingkat Kepuasan

No. Urut	No. Responden	Tingkat Kepuasan		
		Tinggi	Sedang	Rendah
1	2	X		
2	8		X	
3	14		X	
4	16	X		
5	22	X		
6	23		X	
7	25	X		
8	29	X		
9	33			X
10	34	X		
11	38		X	
12	39		X	X
13	44		X	X
14	49		X	X
15	53		X	
16	57		X	
17	61	X		
18	63	X		
19	69		X	
20	70			X
21	74		X	
22	78		X	
23	80	X		
24	84		X	
25	86	X		
26	89	X		
27	92			X
28	94	X		
29	95		X	
30	97	X		
31	99	X		
32	101			X
33	105			X
34	109		X	
35	111	X		
36	113	X		
37	114		X	
38	117		X	
39	119		X	
40	121	X		
41	123		X	
42	125			X
Jumlah		17	17	8

Sumber : Lampiran 6

Lampiran 26 : Variabel Sikap Menurut Tingkat Kepuasan Terhadap Preferensi Konsumen

No. Urut	No. Responden	Tingkat Kepuasan			Preferensi Konsumen		
		Tinggi	Sedang	Rendah	Atas	Menengah	Bawah
1	2	X			X		
2	8		X				
3	14		X				X
4	16	X			X	X	
5	22	X			X		
6	23		X				
7	25	X				X	X
8	29	X			X		
9	33			X			
10	34	X			X		X
11	38		X			X	
12	39			X		X	
13	44		X			X	
14	49			X			
15	53		X			X	X
16	57		X			X	
17	61	X			X	X	
18	63	X				X	
19	69		X			X	
20	70			X		X	
21	74		X			X	
22	78		X			X	
23	80	X				X	X
24	84		X			X	
25	86	X			X		
26	89	X				X	
27	92			X		X	
28	94	X				X	
29	95		X			X	
30	97	X			X	X	
31	99	X				X	
32	101			X		X	
33	105			X			
34	109		X			X	X
35	111	X			X		
36	113	X				X	
37	114		X			X	
38	117		X			X	
39	119		X			X	
40	121	X			X		
41	123		X			X	
42	125			X			X
Jumlah		17	17	8	10	25	7

Sumber : Lampiran 8 dan 25

Lampiran 27 : Klasifikasi Variabel Sikap Menurut Tingkat Kepuasan Terhadap Preferensi Konsumen

- 1 Responden yang berada pada tingkat kepuasan positif sebanyak 17 responden, dengan klasifikasi sebagai berikut :
 - a. Responden yang termasuk golongan preferensi tinggi pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 9 responden
 - b. Responden yang termasuk golongan preferensi sedang pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 8 responden
 - c. Responden yang termasuk golongan preferensi rendah pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 0 responden
- 2 Responden yang berada pada tingkat kepuasan netral sebanyak 17 responden, dengan klasifikasi sebagai berikut :
 - a. Responden yang termasuk golongan preferensi tinggi pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 1 responden
 - b. Responden yang termasuk golongan preferensi sedang pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 13 responden
 - c. Responden yang termasuk golongan preferensi rendah pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 3 responden
- 3 Responden yang berada pada tingkat kepuasan negatif sebanyak 8 responden, dengan klasifikasi sebagai berikut :
 - a. Responden yang termasuk golongan preferensi tinggi pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 0 responden
 - b. Responden yang termasuk golongan preferensi sedang pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 4 responden
 - c. Responden yang termasuk golongan preferensi rendah pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 4 responden

Sumber : Lampiran 6

Lampiran 28 : Perhitungan frekuensi yang diharapkan (f_h) dari variabel Sikap pada tingkat kepuasan

a. f_h dari variabel sikap pada tingkat kepuasan dapat diperoleh dari rumus sebagai berikut :

$$f_h \text{ sikap (tingkat kepuasan) : } \frac{(n_k) (n_g)}{N}$$

n_k : Jumlah responden pada masing-masing tingkat sikap pada tingkat kepuasan (merupakan total baris)

n_g : Jumlah responden pada masing-masing golongan preferensi (merupakan total kolom)

N : Jumlah responden yang memilih sabun mandi merk Lifebuoy

b. Diketahui bahwa :

$$n_{k1} : 17$$

$$n_{k2} : 17$$

$$n_{k3} : 8$$

$$n_{g1} : 10$$

$$n_{g2} : 25$$

$$n_{g3} : 7$$

c. Perhitungan f_h sikap (tingkat kepuasan) :

$$17 \times 10$$

$$1. \quad f_{h11} = \frac{\quad}{42} = 4,05$$

$$17 \times 25$$

$$f_{h12} = \frac{\quad}{42} = 10,12$$

$$f_{h13} = \frac{17 \times 7}{42} = 2,83$$

$$2. \quad f_{h21} = \frac{17 \times 10}{42} = 4,05$$

$$f_{h22} = \frac{17 \times 25}{42} = 10,12$$

$$f_{h23} = \frac{17 \times 7}{42} = 2,83$$

$$3. \quad f_{h31} = \frac{8 \times 10}{42} = 1,91$$

$$f_{h32} = \frac{8 \times 25}{42} = 4,76$$

$$f_{h33} = \frac{8 \times 7}{42} = 1,33$$

Lampiran 29 : Variabel Sikap Menurut Tingkat Penilaian

No. Urut	No. Responden	Tingkat Penilaian		
		Tinggi	Sedang	Rendah
1	2	X		
2	8		X	
3	14		X	
4	16	X		
5	22		X	
6	23		X	
7	25		X	
8	29	X		
9	33			X
10	34	X		
11	38		X	
12	39			X
13	44		X	
14	49			X
15	53		X	
16	57			X
17	61		X	
18	63	X		
19	69		X	
20	70			X
21	74	X		
22	78		X	
23	80	X		
24	84	X		
25	86	X		
26	89	X		
27	92			X
28	94	X		
29	95		X	
30	97		X	
31	99	X		
32	101			X
33	105			X
34	109		X	
35	111	X		
36	113	X		
37	114	X		
38	117			X
39	119		X	
40	121	X		
41	123	X		
42	125			X
Jumlah		17	15	10

Sumber : Lampiran 6

Lampiran 30 : Variabel Sikap Menurut Tingkat Penilaian Terhadap Preferensi Konsumen

No. Urut	No. Responden	Tingkat Penilaian			Preferensi Konsumen		
		Tinggi	Sedang	Rendah	Atas	Menengah	Bawah
1	2	X			X		
2	8		X				X
3	14		X			X	
4	16	X			X		
5	22		X		X		
6	23		X				X
7	25		X			X	
8	29	X			X		
9	33			X			X
10	34	X			X		
11	38		X			X	
12	39			X		X	
13	44		X			X	
14	49			X			X
15	53		X			X	
16	57			X		X	
17	61		X		X		
18	63	X				X	
19	69		X			X	
20	70			X		X	
21	74	X				X	
22	78		X				X
23	80	X				X	
24	84	X				X	
25	86	X			X		
26	89	X				X	
27	92			X		X	
28	94	X				X	
29	95		X			X	
30	97		X		X		
31	99	X				X	
32	101			X		X	
33	105			X			X
34	109		X			X	
35	111	X			X		
36	113	X				X	
37	114	X				X	
38	117			X		X	
39	119		X			X	
40	121	X			X		
41	123	X				X	
42	125			X			X
Jumlah		17	15	10	10	25	7

Sumber : Lampiran 8 dan 29

Lampiran 31 : Klasifikasi Variabel Sikap Menurut Tingkat Penilaian Terhadap Preferensi Konsumen

- 1 Responden yang berada pada tingkat penilaian positif sebanyak 17 responden, dengan klasifikasi sebagai berikut :
 - a. Responden yang termasuk golongan preferensi tinggi pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 6 responden
 - b. Responden yang termasuk golongan preferensi sedang pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 11 responden
 - c. Responden yang termasuk golongan preferensi rendah pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 0 responden
- 2 Responden yang berada pada tingkat penilaian netral sebanyak 15 responden, dengan klasifikasi sebagai berikut :
 - a. Responden yang termasuk golongan preferensi tinggi pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 4 responden
 - b. Responden yang termasuk golongan preferensi sedang pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 8 responden
 - c. Responden yang termasuk golongan preferensi rendah pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 3 responden
- 3 Responden yang berada pada tingkat penilaian negatif sebanyak 10 responden, dengan klasifikasi sebagai berikut :
 - a. Responden yang termasuk golongan preferensi tinggi pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 0 responden
 - b. Responden yang termasuk golongan preferensi sedang pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 6 responden
 - c. Responden yang termasuk golongan preferensi rendah pada sabun mandi merk Lifebuoy sebanyak 4 responden

Sumber : Lampiran 6

Lampiran 32 : Perhitungan frekuensi yang diharapkan (f_h) dari variabel Sikap pada tingkat penilaian

a. f_h dari variabel sikap pada tingkat penilaian dapat diperoleh dari rumus sebagai berikut :

$$f_h \text{ sikap (tingkat penilaian)} : \frac{(n_k) (n_g)}{N}$$

n_k : Jumlah responden pada masing-masing tingkat sikap pada tingkat penilaian (merupakan total baris)

n_g : Jumlah responden pada masing-masing golongan preferensi (merupakan total kolom)

N : Jumlah responden yang memilih sabun mandi merk Lifebuoy

b. Diketahui bahwa :

$$n_{k1} : 17$$

$$n_{k2} : 15$$

$$n_{k3} : 10$$

$$n_{g1} : 10$$

$$n_{g2} : 25$$

$$n_{g3} : 7$$

c. Perhitungan f_h sikap (tingkat penilaian) :

$$17 \times 10$$

$$1. f_{h11} = \frac{\quad}{42} = 4,05$$

$$17 \times 25$$

$$f_{h12} = \frac{\quad}{42} = 10,12$$

$$f_{h13} = \frac{17 \times 7}{42} = 2,83$$

$$2. \quad f_{h21} = \frac{15 \times 10}{42} = 3,57$$

$$f_{h22} = \frac{15 \times 25}{42} = 8,93$$

$$f_{h23} = \frac{15 \times 7}{42} = 2,50$$

$$3. \quad f_{h31} = \frac{10 \times 10}{42} = 2,38$$

$$f_{h32} = \frac{10 \times 25}{42} = 5,95$$

$$f_{h33} = \frac{10 \times 7}{42} = 1,67$$

Lampiran 33 : TABEL X2

d.b	Taraf Signifikan					
	1%	5%	10%	20%	30%	50%
1	6,635	3,841	2,706	1,642	1,074	4,552
2	9,210	5,991	4,605	3,219	2,408	1,386
3	11,341	7,815	6,251	4,642	3,665	2,366
4	13,277	9,488	7,779	5,989	4,878	3,357
5	15,086	11,070	9,236	7,289	6,064	4,351
6	16,812	12,592	10,645	8,558	7,231	5,348
7	18,475	14,067	12,017	9,803	8,383	6,346
8	20,090	15,507	13,362	11,030	9,524	7,344
9	21,666	16,919	14,684	12,242	10,656	8,343
10	23,209	18,307	15,987	13,442	11,781	9,342
11	24,725	19,675	17,275	14,631	12,899	10,341
12	26,217	21,026	18,549	15,812	14,011	11,340
13	27,688	22,362	19,812	16,985	15,119	12,340
14	29,141	23,685	21,064	18,151	16,222	13,339
15	30,578	24,996	22,307	19,311	17,322	14,339
16	32,000	26,296	23,542	20,465	18,418	15,338
17	33,409	27,587	24,769	21,615	19,511	16,338
18	34,801	28,869	25,989	22,760	20,601	17,338
19	36,191	30,144	27,204	23,900	21,689	18,338
20	37,566	31,410	28,412	25,038	22,775	19,338
21	38,932	32,671	29,615	26,171	23,858	20,337
22	40,289	33,924	30,813	27,301	24,939	21,337
23	41,638	35,172	32,007	28,429	26,018	22,337
24	42,980	36,415	33,196	29,553	27,096	23,337
25	44,314	37,652	34,382	30,675	28,172	24,337
26	45,642	38,885	35,563	31,792	29,246	25,336
27	46,963	40,113	36,741	32,912	30,319	26,336
28	48,278	41,337	37,916	34,027	31,391	27,336
29	49,588	42,557	39,087	35,139	32,461	28,336
30	50,892	43,773	40,256	36,250	33,530	29,336

Sumber : Diambil dari Fisher dan Yates, Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research, Logman Group, London (Mulyono, 1998 : 286)

