

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP SABUN GIV DENGAN
PENDEKATAN MULTI ATRIBUT DI KECAMATAN NGADIREJO
KABUPATEN TEMANGGUNG JAWA TENGAH**

SKRIPSI



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

Asal :
Tanggal : 8 JUL 2001
No. Denda : 10236332
Klass : 658.83
SIL : a
e.i

Oleh :

SKS

Nana Silviana

NIM : 980810201523 E

**PROGRAM S1 EXTENSION
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER
2001**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP SABUN GIV DENGAN PENDEKATAN
MULTI ATRIBUT DI KECAMATAN NGADIREJO KABUPATEN
TEMANGGUNG JAWA TENGAH

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Nana Silviana
N.I.M. : 980810201523 E
Jurusan : Manajemen

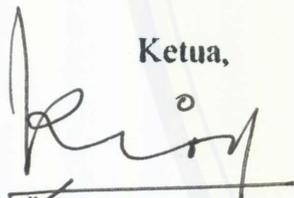
telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

27 Pebruari 2001

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

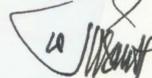
Ketua,



Drs. A.P. Riady

NIP. 130 879 631

Sekretaris,



Dra. Susanti P., M.Si

NIP. 132 006 143

Anggota,

Drs. H. Noor Alie, SU

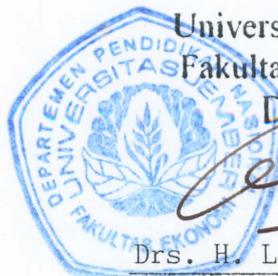
NIP. 130 345 928

Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Sikap Konsumen Terhadap Sabun Mandi Giv Dengan Pendekatan Multiatribut Di Kecamatan Ngadirejo Kabupaten Temanggung Jawa Tengah

Nama Mahasiswa : Nana Silviana
Nim : 98-1523 E
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I

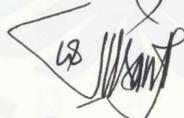
Drs. Noor Alie, SU Ek.
NIP. 130 345 928

Pembimbing II



Tatok Endhiarto, SE, Msi
NIP. 131 832 339

Ketua Jurusan



Dra. Susanti P, MSi
NIP. 132 006 143

Tanggal Persetujuan :

Motto :

“Jadikanlah Sabar dan Sholat sebagai penolongmu, dan sesungguhnya yang itu adalah berat kecuali bagi orang yang khusuk.”

(Al Baqoroh, 145)

“ Sebaik-baik bekal adalah Taqwa, Lemah lembut adalah penghias segala sesuatu.”

(Wasiat Nabi Muhammad SAW)

di persembahkan kepada :

Jurusan Manajemen Extension Fakultas Ekonomi UNEJ
Sekedar balas jasa atas didikannya.

Lambang cinta kasih bagi :

- **Bapak dan Ibu** yang telah memberi kasih sayang dan pengorbanan yang tinggi, menjadikan hidupku penuh makna.
- Adikku **"Inung"** yang menyadarkanku dengan semakin cepatnya waktu berlalu
- **Dion**, yang telah memberi warna baru, untuk lebih jauh memandang jalan hidupku.
- **Mas Oenthoek Chachink** atas bantuan, cinta dan nasehatnya.

KATA PENGANTAR

Syukur 'Alhamdulillah' penulis persembahkan kepada Allah SWT, Sang Penyebar Cinta dan Penyemai Kasih, yang sering memilih cara-cara tersendiri yang tak terduga dalam memberi semangat, kekuatan dan inspirasi, sehingga skripsi "**Analisis Sikap Konsumen Terhadap Sabun Mandi Giv Dengan Pendekatan Multiatribut Di Kecamatan Ngadirejo Kabupaten Temanggung Jawa Tengah**" bisa terselesaikan.

Selesaiannya skripsi ini telah menggugurkan sekian banyak keraguan, terutama yang berasal dari penulis sendiri.

Teramat banyak hal, orang, lembaga, benda maupun peristiwa yang telah berjasa banyak untuk selesainya tulisan ini. Meski tak sungguh berarti, penulis ingin menyampaikan sekedar ungkapan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Noor Ali, SU EK dan Bapak Tatok Endhiarto, SE, MSi, dosen pembimbing yang telah "**membebaskan**". Dari beliau penulis (**terpaksa**) banyak belajar dalam penyusunan skripsi ini.
2. Seluruh Dosen, Mahasiswa dan Karyawan di Fakultas Ekonomi UNEJ maupun UNEJ keseluruhan. Waktu kuliah (dan lebih banyak waktu bermain-main) selama kurang lebih 6 tahun telah banyak meninggalkan cerita menarik dikampus Tegalboto.
3. Dion sahabat Sejatiku yang setia menemani disetiap kelemahan dan kesendirianku.
4. Sahabat-sahabatku se'gank'an : Rina, Desy, Deny, Rita, Ertin, Ardi, Upik, Katrin, Ratna, Vera, Yeti, Umi dan Lilies .(yang sekarang sudah tidak pernah bertemu karena sibuk dengan urusan masing-masing)

5. Mas One, Mas Yeri, Mas Black, Mas lancur, Mas Leo , Mas Deny, Mas Unyil, Mas Katon, Mas Bakrie dan segenap anak-anak sastra lainnya yang tidak dapat kusebut satu persatu . (telah lama kita berpisah, adakah hari esok atau dikemudian hari nanti kita akan berkumpul walau hanya sesaat saja). Terima kasih atas nasehat dan dukungan.
6. Kemudian , untuk sejumlah nama yang tak sempat tercatat disini, penulis sampaikan rasa terima kasih tak kurang tulusnya.
7. Diatas semuanya, teruntuk Bapak dan Ibu yang mencintai tanpa batas dan memberi tanpa menuntut balas, skripsi ini penulis selesaikan.
8. Terakhir, semoga skripsi ini bermanfaat.

Jember, Januari 2001

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Motto	iii
Halaman Persembahan	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
Ringkasan	xiii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Sebelumnya	6
2.2. Landasan Teori	6
2.2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2.2 Manajemen Pemasaran	7
2.2.3 Konsep Pemasaran	8
2.3. Prilaku Konsumen	9
2.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	10
2.4. Sikap	14

2.4.1 Pengertian Sikap	14
2.4.2 Komponen- Komponen Sikap	14
2.4.3 Karakteristik Sikap	15
2.4.4 Fungsi-fungsi Sikap	15
2.4.5 Pembentukan Sikap	16
2.4.6 Pengukuran Sikap.....	17
2.4.7 Pendekatan Sikap	19

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penentuan Daerah Penelitian	21
3.2 Metode Pengambilan Sampel	21
3.3 Metode Pengumpulan Data	21
3.4 Metode Analisis Data	22
3.5 Terminologi	26
3.6 kerangka Pemecahan Masalah.....	27
3.7 Keterangan	28

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	30
4.1.1 Keadaan Geografi Kecamatan Ngadirejo	30
4.1.2 Pemerintahan	30
4.1.3 Sosial Budaya.....	30
4.1.4 Luas Lahan Pertanian.....	31
4.2 Penduduk	32
4.2.1 Komposisi Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin	32
4.2.2 Jumlah Penduduk.....	32
4.2.3 Komposisi Penduduk Menurut Status Perkawinan dan Jenis Kelamin	33
4.2.4 Tingkat Pendidikan Penduduk	34

4.2.5 Tenaga Kerja dan Jenis Kelamin Pekerjaan Utama Penduduk	35
4.3 Karakteristik Demografi Konsumen	35
4.4 Analisis Kebutuhan	40
4.5 Uji Independensi.....	43
4.5.1 Uji Independensi antara Jenis Kelamin dan Atribut Utama Yang dipilih Responden	44
4.5.2 Uji Independensi antara Usia dan Atribut Utama Yang dipilih Responden	45
4.5.3 Uji Independensi Antara Status Perkawinan dan Atribut Utama Yang dipilih Responden	48
4.5.4 Uji Independensi Antara Tingkat Pendidikan dan Atribut Utama Yang dipilih Responden	49
4.5.5 Uji Independensi Antara Penghasilan dan Atribut Utama Yang dipilih Responden	51
4.5.6 Uji Independensi Antara Jenis Pekerjaan dan Atribut Utama Yang dipilih Responden	54
4.6 Analisis Sikap.....	56
4.6.1 Kekuatan Keyakinan	56
4.6.2 Evaluasi Salient Beliefs	59
4.6.3 Analisis Sikap Konsumen.....	60
V. Kesimpulan Dan Saran	
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

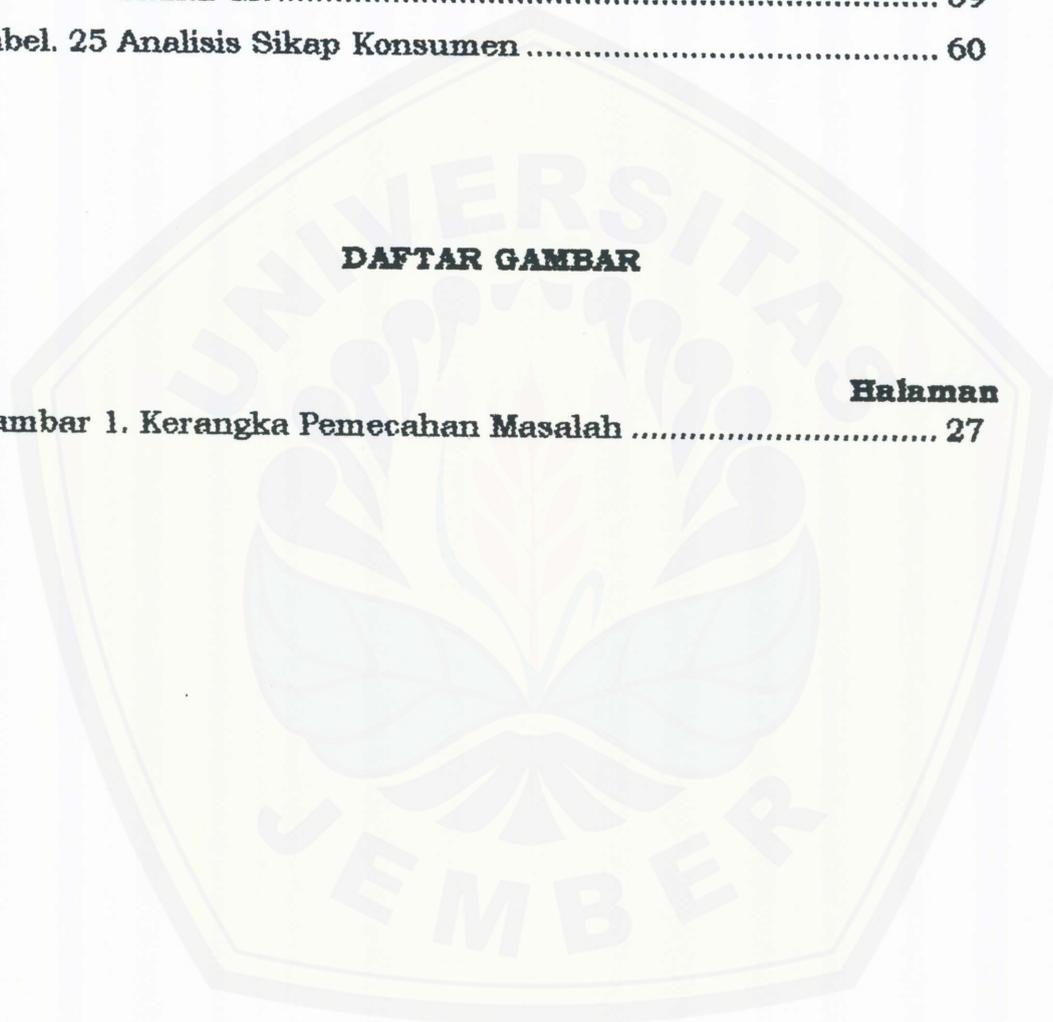
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel. 1 Karakteristik Responden	22
Tabel. 2 Skala Prioritas Sabun Mandi.....	23
Tabel. 3 Kontingensi	13
Tabel. 4 Luas Lahan Pertanian	31
Tabel. 5 Komposisi Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin	32
Tabel. 6 Jumlah Penduduk	33
Tabel. 7 Komposisi Penduduk Menurut Status Perkawinan dan Jenis Kelamin	34
Tabel. 8 Tingkat Pendidikan Penduduk	34
Tabel. 9 Jenis Pekerjaan Utama	35
Tabel. 10 Jenis Kelamin Responden	36
Tabel. 11 Data Usia Responden	36
Tabel. 12 Data Status Perkawinan Responden.....	37
Tabel. 13 Tingkat Pendidikan Responden.....	38
Tabel. 14 Penghasilan Responden.....	38
Tabel. 15 Data Jenis Pekerjaan responden.....	39
Tabel. 16 Skala Prioritas Atribut-atribut Sabun Mandi Giv.....	41
Tabel. 17 Data Jenis Kelamin dan Atribut Utama Sabun Mandi Giv yang dipilih Responden.....	44
Tabel. 18 Data Jenis Usia dan Atribut Utama Sabun Mandi Giv Yang dipilih Responden	46
Tabel. 19 Data Status Perkawinan dan Atribut Utama Sabun Mandi Giv yang Dipilih Responden.....	48
Tabel. 20 Data Tingkat Pendidikan dan Atribut Utama Sabun Mandi Giv Yang dipilih Responden	50
Tabel. 21 Data Penghasilan dan Atribut Utama Sabun Mandi Giv Yang Dipilih Responden.....	52
Tabel. 22 Data Jenis Pekerjaan dan Atribut Utama	

Sabun Mandi Giv Yang dipilih Responden	54
Tabel. 23 Kekuatan Keyakinan Responden terhadap Atribut Sabun Mandi Giv	58
Tabel. 24 Evaluasi Salient Beliefs Responden Terhadap Sabun Mandi Giv.....	59
Tabel. 25 Analisis Sikap Konsumen	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah	Halaman 27
--	----------------------



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Ijin yang ditujukan kepada Responden, Daftar Pertanyaan, Data Sikap Responden, Data Kebutuhan Konsumen	66
2. Data Karakteristik Demografi Konsumen.....	71
3. Perhitungan yang diharapkan terjadi untuk tiap sel guna mendapatkan nilai X^2 untuk data jenis kelamin Responden.....	73
4. Perhitungan yang diharapkan terjadi untuk tiap sel guna mendapatkan nilai X^2 untuk data usia Responden	74
5. Perhitungan yang diharapkan terjadi untuk tiap sel guna mendapatkan nilai X^2 untuk data status perkawinan.....	75
6. Perhitungan yang diharapkan terjadi untuk tiap sel guna mendapatkan nilai X^2 untuk data tingkat pendidikan Responden.....	76
7. Perhitungan yang diharapkan terjadi untuk tiap sel guna mendapatkan nilai X^2 untuk data uang saku responden	77
8. Perhitungan yang diharapkan terjadi untuk tiap sel guna mendapatkan nilai X^2 untuk jenis pekerjaan	78
9. Data sikap konsumen dengan pendekatan multiatribut	79

Studi Tentang : Analisis Sikap Konsumen Terhadap Sabun Mandi GIV dengan Pendekatan Multiatribut Di Kecamatan Ngadirejo, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah, Nana Silviana, 980810201523E, 2001.

RINGKASAN

Sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku masyarakat dari berbagai lapisan, selain itu juga dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, perorangan, dan psikologi. Konsumen dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa komponen yang membentuk sikap dan keyakinannya.

Dengan menganalisa sikap konsumen dan menilai tanggapan konsumen terhadap atribut-atribut sabun mandi Giv maka dapat diketahui profil konsumen dan atribut apa yang paling berpengaruh terhadap konsumen untuk memakai sabun mandi Giv, sehingga dapat digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut-atribut utama sabun mandi Giv.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan kuota sampel, yaitu pengambilan sampel dengan memilih kuota dari stratum-stratum yang tertentu dan dianggap cukup representatif bagi populasinya. Analisis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Chi Square dan Attitude Toward Object Model.

Hasil penelitian menurut responden yang paling banyak dan paling sedikit menunjukkan bahwa, untuk jenis kelamin, perempuan (69, 70%) dan sisanya laki-laki (30,30%). Untuk usia antara 26-30 tahun (27,27%) dan usia antara 16-20 tahun (13,64%). Untuk status, telah kawin (66,67%) dan belum kawin (33,33%). Untuk tingkat pendidikan, pendidikan SMU (46,97%) dan pendidikan SD (12,12%). Untuk penghasilan, Penghasilan antara 151.000-250.000 (42,43%) dan Penghasilan diatas 351.000-450.000 (3,03%). Untuk jenis pekerjaan, sebagai tenaga pemilik tanah (33,33%) dan sebagai tenaga lainnya (12,12%).

Berdasarkan analisis sikap konsumen menunjukkan nilai positif (2,69) sedangkan berdasarkan prioritas, atribut-atribut utama yang dipilih konsumen adalah 1. Harga Terjangkau, 2. Bau Produk Harum, 3. Kenyamanan Memakai, 4. kemudahan Dalam memperoleh Produk, 5. Kemampuan untuk membunuh kuman dan 6. Promosi Yang menarik, sementara karakteristik demografi konsumen yang mempunyai pengaruh terhadap pemilihan atribut-atribut utama yang ada pada sabun mandi Giv adalah Jenis Kelamin, Usia Responden dan Penghasilan.

Intensitas sikap konsumen pada atribut sabun mandi Giv adalah Harga terjangkau (1,064), Bau produk harum (0,672), Kemudahan dalam memperoleh produk (0,433), Kenyamanan memakai (0,319), Kemampuan untuk membunuh kuman (0,151) dan Promosi yang menarik (0,055).



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam usahanya mempertahankan hidupnya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya tergantung pada keahlian di bidang produksi, pemasaran, konsumen, personalia dan bidang lain yang diperlukan dalam perusahaan.

Lingkungan perusahaan cenderung berubah sewaktu-waktu. Perubahan dalam lingkungan pemasaran dapat menjadi ancaman atau malah mendukung bagi suatu perusahaan. Dengan adanya perubahan yang terus menerus terjadi tersebut, maka perlu adanya pemantauan terhadap situasi dan kondisi di lingkungan pemasaran.

Lingkungan pemasaran dibagi menjadi dua, yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro (Basu Swasta, 1990). Lingkungan mikro yaitu lingkungan yang langsung mempengaruhi perusahaan dalam kemampuannya untuk melayani pasar yang terdiri dari perusahaan, suplier bahan mentah, pesaing, perantara dan masyarakat sebagai konsumen. Sedangkan lingkungan makro adalah lingkungan yang terdiri dari kekuatan yang bersifat lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku-pelaku yang terdiri dari faktor kependudukan, ekonomi, sosial, hukum dan budaya. Analisis sikap konsumen merupakan salah satu usaha untuk mengantisipasi adanya perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasaran.

Sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku masyarakat dari berbagai lapisan, dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Hal ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, pendapatan, sikap, selera yang berbeda-beda.

Sikap konsumen juga dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, perorangan, dan psikologi. Sebagian dari faktor-faktor ini adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan tetapi tetap harus diperhitungkan. Faktor psikologis merupakan faktor yang sangat besar pengaruhnya dalam membentuk sikap konsumen, didalamnya terdapat empat faktor utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap (Philip Kotler, 1993).

Konsumen dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa komponen yang membentuk sikap dan keyakinannya. Komponen kesatu adalah komponen kognitif, yaitu komponen yang mengacu pada kesadaran konsumen dan sifatnya rasional. Komponen kedua adalah afektif, yaitu komponen yang mengacu pada kesenangan konsumen terhadap suatu obyek. Ketiga adalah komponen konaktif yang berhubungan dengan sikap konsumen berupa niat atau keinginan untuk membeli. Salah satu pendekatan dalam menganalisa sikap konsumen adalah dengan pendekatan multi atribut yaitu pendekatan sikap yang menitik beratkan terhadap atribut yang ada pada suatu produk (William D Wells and David, 1996).

Sabun mandi Giv merupakan produk sabun mandi yang telah banyak dikenal masyarakat dan memiliki citra tersendiri bagi konsumennya. Masyarakat sebagai konsumen tentu memiliki sikap yang berbeda-beda terhadap sabun mandi sabun Giv ini. Perbedaan sikap ini mungkin disebabkan karena perbedaan fisik,

sosial, ekonomi, dan geografi dari masing-masing konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada sabun mandi Giv. Atribut-atribut yang ada pada sabun mandi Giv antara lain harga relatif terjangkau, kemampuan untuk membunuh kuman yang menempel di badan, promosi menarik yang dilakukan oleh pihak perusahaan melalui periklanan baik di televisi maupun di radio, keharuman yang menyegarkan dari sabun Giv, kemudahan untuk memperoleh sabun Giv bagi konsumennya dan kenyamanan dalam menggunakan produk yang dalam hal ini berhubungan dengan sifat sabun mandi Giv yang tidak merusak kulit atau menyebabkan iritasi pada kulit.

Dengan menganalisa sikap konsumen dan menilai tanggapan konsumen terhadap atribut-atribut sabun mandi Giv maka dapat diketahui profil konsumen dan atribut apa yang paling berpengaruh terhadap konsumen untuk memakai sabun mandi Giv, sehingga dapat digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut-atribut utama sabun mandi Giv. Hal ini merupakan input bagi perusahaan untuk dapat melaksanakan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen.

1.2 Pokok Permasalahan

Sikap konsumen terhadap suatu produk tergantung pada penilaian dan sikap konsumen terhadap produk tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi sikap konsumen yaitu oleh faktor fisik, ekonomi, sosial, dan geografi yang ada pada konsumen atau disebut karakteristik demografi konsumen.

Konsep pemasaran memberikan perhatian yang besar pada usaha pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen atau dengan kata lain berorientasi pada konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal

dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumennya atau dapat pula dikatakan bahwa perusahaan harus dapat mengenal perilaku konsumennya.

Mengingat konsumen amat beraneka menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera, maka sangat penting bagi pemasar untuk membedakan kelompok konsumen yang memang berbeda, dan mengembangkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut.

Berdasarkan pada uraian diatas timbul beberapa permasalahan, adalah :

1. Bagaimanakah karakteristik demografi konsumen pengguna sabun mandi Giv ?
2. Bagaimanakah tanggapan konsumen terhadap atribut utama yang ada pada sabun mandi Giv ?
3. Bagaimanakah pengaruh karakteristik demografi konsumen terhadap atribut-atribut utama yang melekat pada sabun mandi Giv ?
4. Bagaimanakah sikap/attitude konsumen terhadap produk sabun mandi Giv.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui karakteristik demografi konsumen sebagai pengguna sabun mandi Giv.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap atribut utama yang ada pada sabun mandi Giv.

3. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik demografi konsumen terhadap atribut-atribut utama yang melekat pada sabun mandi Giv.
4. Untuk mengetahui sikap/attitude konsumen terhadap produk sabun mandi Giv.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Beberapa manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini, yaitu:

1. bagi penulis

sebagai sarana untuk dalam mempraktekkan teori yang diperoleh di bangku kuliah khususnya yang berhubungan dengan bidang pemasaran.

2. bagi pihak lain

Penulis harapkan hasil penelitian ini akan menambah khasanah kepustakaan sehingga dapat dimanfaatkan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Rita Yuliana (1998), mengungkapkan bahwa atribut-atribut yang mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja adalah lokasi, harga, kualitas, pelayanan, kelengkapan barang dan promosi. Dari analisa sikap dengan menggunakan metode Attitude Toward The Object Models, disimpulkan bahwa atribut yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen untuk berbelanja adalah atribut promosi.

Noor Jihan Nelawati (1999), mengungkapkan bahwa atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan sampho Sunsilk adalah bau produk harum, promosi yang menarik, kemudahan dalam memperoleh produk, harga terjangkau, menghilangkan ketombe. Hasil analisisnya dengan menggunakan metode Attitude Toward Object model adalah atribut yang paling dominan dipilih konsumen adalah atribut promosi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Menurut Philip Kotler (1993), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya.

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa pemasaran adalah kegunaan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Jadi pemasaran merupakan suatu proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, dimana permintaannya disesuaikan dengan sikap konsumen agar dapat memberikan kepuasan dan terciptanya permintaan yang efektif.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan inti perusahaan dalam mencapai tujuan, yang harus dikoordinasi dan dikelola dengan baik, oleh karena itu dikenal istilah manajemen pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses, maka dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan manajemen dari proses pemasaran, dengan demikian fungsi manajemen dapat diterapkan dalam manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran dan memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan organisasi (Philip Kotler, 1993). Manajemen pemasaran sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran, ditujukan untuk menimbulkan pertukaran yang diinginkan. Kegiatan ini termasuk barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial, dan kebudayaan. Proses pertukaran ditimbulkan baik oleh pembeli maupun penjual yang menguntungkan. Oleh karena itu penentuan produk, harga promosi dan distribusi untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap

konsumen yang dipengaruhi sedemikian rupa sehingga sesuai dengan produk perusahaan.

2.2.3 Konsep Pemasaran

Cara dan falsafah dalam pemasaran disebut dengan konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah memfokuskan pada pengembangan pasar, berorientasi pada pelanggan, usaha pemasaran yang terkoordinir yang ditujukan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi (Philip Kotler 1993).

Dalam konsep pemasaran ada tiga unsur pokok Yaitu:

1. Orientasi pada konsumen.

Perusahaan yang benar-benar memperhatikan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- c. Menentukan produk dan program pemasaran
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan sikap konsumen.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau pelayanan yang baik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral.

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti setiap orang dan bagaimana dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepada kepuasan kepada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu harus ada penyesuaian koordinasi

antara jasa yang ditawarkan promosi, harga dan distribusi untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen.

3. Kepuasan Konsumen

Faktor yang menentukan perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, yaitu banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang belum dapat dipenuhi. Ini berarti perusahaan harus memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan mendapatkan laba dengan pemberi kepuasan kepada konsumen (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1982), bahwa konsumen adalah raja.

2.3 Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. sehingga perusahaan perlu mengenal semua kegiatannya guna merancang produk, menentukan harga dan mengalokasikan biaya promosi.

Definisi perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan serta penentuan kegiatan tersebut (Basu Swastha 1987).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi berbagai faktor, termasuk aktivitas fisik dalam usaha pencarian informasi mengenai suatu produk untuk melakukan evaluasi, menerima, membeli menggunakan ataupun menolak suatu produk yang ditawarkan.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan, khususnya untuk mendasari penyusunan program-program pemasaran produknya. Keputusan

pemasaran yang tepat oleh perusahaan maupun lembaga-lembaga lainnya memerlukan informasi luas tentang perilaku konsumen.

Arti penting perilaku konsumen terletak pada hal-hal seperti:

1. Kepentingan peranannya dalam kehidupan sehari-hari, karena sebagian besar waktu seseorang untuk digunakan ditempat pembelanjaan, seperti supermarket, departemen store, toko dan lain-lain. Di samping itu banyak waktu lain digunakan untuk memikirkan barang dan jasa yang dibutuhkan, membicarakannya dengan teman serta mendengar atau melihat promosinya.
2. Keputusan yang dibuat konsumen secara signifikansi dipengaruhi oleh perilakunya, sehingga faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen baik secara makro maupun mikro perlu dipahami secara benar agar dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya.

2.3.1 Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Basu Swasta (1993), ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor lingkungan intern

a. Motivasi

Motivasi adalah dorongan kebutuhan dan keinginan yang diarahkan untuk memperoleh kepuasan. Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan dan berusaha memenuhinya.

b. Persepsi

Orang sudah memiliki motivasi berarti siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak menurut motif- motif yang dimiliki akan dipengaruhi oleh persepsinya pada situasi

yang dihadapinya. Persepsi dapat didefinisikan sebagai: Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti tentang dunia ini. (Philip Kotler, 1993).

c. Proses belajar

Pada saat seseorang bertindak berarti orang tersebut juga belajar, proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, kebanyakan perilaku seseorang adalah hasil dari proses belajar.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui tindakan dan proses belajar orang mendapatkan kepercayaan dan sikap, hal ini mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah: Suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan seseorang yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu benda atau gagasan. (Philip Kotler, 1993).

2. Faktor-Faktor Eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen.

a. Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan faktor yang sifatnya sangat luas karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia, pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan serta kebiasaan yang dapat mempengaruhi pribadi masyarakat. Kebudayaan adalah simbol fakta yang diciptakan manusia diturunkan dari generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia, dalam masyarakat yang ada (Stanton dan Basu Swasta, 1993).

b. Kelas Sosial

Lapisan Sosial di dalam masyarakat sering berbentuk kelas sosial. Definisi kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. (Philip Kotler 1993).

c. Kelompok Referensi.

Kelompok Referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok ini merupakan kelompok atau individu yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang dalam memilih.

Dari konsep ini dapat ditentukan hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen melalui kelompok referensi antara lain:

➤ Pengaruh Informasi

Pengaruh ini diperoleh dari pengalaman seseorang. Konsumen dalam memperoleh informasi biasanya melalui iklan, rekan sekerja atau melalui organisasi.

➤ Pengaruh Komperatif

Perilaku konsumen mendapatkan pengaruh yang besar dari keluarga, meskipun setiap anggota keluarga mempunyai selera dan keinginan yang berbeda. Dalam hal ini keluarga menimbulkan minat dan kemampuan atas pembelian. Karena faktor keluarga bagi konsumen akan merupakan prakarsa pembelian, pemberi informasi paling banyak dan dipercaya, serta pemberi dorongan yang paling besar untuk membeli.

d. Peranan dan Status

Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan status oleh masyarakatnya. Seseorang sering memilih produk untuk menyatakan peranan dan status mereka dalam masyarakat.

e. Usia dan Tahap Daur Hidup

Dalam membeli suatu barang seseorang akan mengalami perubahan-perubahan selama hidupnya. Hal ini disesuaikan dengan kebutuhan hidupnya.

f. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Sehingga kelompok-kelompok pekerja tertentu juga memiliki kecenderungan minat yang berbeda-beda pula.

g. Keadaan Ekonomi

Pilihan terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Dimana keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapat yang dapat dibelanjakan (tingkatannya, Kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan hartanya (termasuk prosentase yang mudah di uangkan), kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

h. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.

2.4 Sikap

2.4.1 Pengertian Sikap

Sebelum berperilaku seorang individu akan menentukan sikap terhadap obyek. Menurut William D. Wells and David Premsky (1996), sikap merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku individu secara internal, dengan mempengaruhi pola berpikir individu dan memunculkan tindakan-tindakan tertentu sebagai manifestasi dari sikap yang ada. Secara psikologis sikap dapat diartikan sebagai kesiapan mental atau kecenderungan untuk bereaksi terhadap suatu obyek tertentu. Definisi secara lebih luas mengenai sikap adalah: predisposisi atau suatu keadaan yang mudah terpengaruh dan dipelajari untuk merespon secara konsisten suatu obyek tertentu berdasarkan perasaan dan pendapat yang merupakan hasil dari penilaian dan pengetahuan tentang obyek.

Jadi sikap merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh pada perilaku seseorang, khususnya pengaruh yang berkaitan dengan pengambilan keputusan. Sikap digunakan sebagai pedoman pengambilan keputusan karena menyangkut apa yang disukai dalam situasi tertentu, dengan kata lain sikap dibentuk oleh tiga komponen, yaitu: Kognitif, afektif, konaktif. (John c. Mowen, 1990).

2.4.2 Komponen-Komponen Sikap

Komponen-komponen sikap seperti yang telah dikemukakan diatas merupakan unsur psikologis individu yang kompleks. Komponen-komponen tersebut dijelaskan seperti dibawah ini (William D. Wells and David Premsky, 1996).

a. Komponen Kognitif

Komponen merupakan pengetahuan individu mengenai obyek yang bersangkutan seperti atribut dan manfaat yang melekat

pada obyek yang diperoleh dari pengalaman dan informasi melalui pasar atau konsumen lain yang mengkonsumsi produk tersebut sehingga membentuk keyakinan pada konsumen atau individu terhadap obyek yang bersangkutan.

b. **Komponen Afektif**

Komponen afektif merupakan perasaan atau emosi individu mengenai obyek yang mempengaruhi evaluasi atau penilaian konsumen terhadap produk atau merk. Evaluasi ini didasarkan pada komponen kognitif yang dievaluasi menurut konteks kebutuhan konsumen.

c. **Komponen Konaktif**

Komponen konaktif mengacu pada minat perilaku dan tindakannya berkaitan dengan obyek tersebut. Komponen konaktif berhubungan dengan niat membeli konsumen setelah melalui penilaian terhadap produk yang bersangkutan.

2.4.3 Karakteristik Sikap

Sikap memiliki beberapa karakteristik penting, yaitu (David Loudon and Albert J. Dellabitta, 1993):

- a. Sikap memiliki obyek, intensitas dan tingkatan
- b. Sikap memiliki arah
- c. Sikap memiliki struktur
- d. Sikap itu dipelajari

2.4.4 Fungsi-Fungsi Sikap

Sikap memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut (John C Mowen 1990):

a. **Fungsi Manfaat**

Mengarah pada konsep bahwa masyarakat mengekspresikan perasaannya dengan tujuan untuk memenuhi keinginan pada suatu obyek dan mengindahkan obyek yang lain, hal ini

dikarenakan setiap individu melihat manfaat (utility) yang ditawarkan suatu obyek atau produk terhadap dirinya.

b. Fungsi Pembelaan Ego

Konsumen akan membentuk beberapa sikap untuk melindungi dirinya terhadap ancaman dari luar ataupun dari dalam dirinya sendiri. Sikap pertahanan diri ini sifatnya tahan lama dan sulit berubah karena berasal dari konsep individu seseorang.

c. Fungsi Pengetahuan

Dalam beberapa kasus, konsumen membentuk sikap untuk membantu mereka dalam mengorganisasikan pengetahuan yang mereka miliki tentang lingkungan kedalam penerapan evaluasi dengan lebih mudah yang dapat digunakan untuk memudahkan pengambilan keputusan.

d. Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen biasanya mengembangkan sikap positif terhadap obyek yang mampu menunjukkan nilai-nilai, kepribadian, gaya hidup dan psikografi mereka, dengan kata lain obyek atau produk yang mampu mengungkapkan atau mengekspresikan nilai budaya dan gaya hidup sangat diminati oleh konsumen.

2.4.5 Pembentukan Sikap

Sikap terbentuk dari interaksi sosial yang dilakukan oleh individu. Interaksi sosial mengandung arti lebih luas dari kontak sosial. Dalam interaksi sosial, individu bereaksi membentuk pola sikap tertentu terhadap berbagai hal yang dihadapinya.

Berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap antara lain:

- a. Pengalaman pribadi
- b. Kelompok referensi
- c. Kebudayaan
- d. Pengaruh orang lain

2.4.6 Pengukuran Sikap

Penyimpulan atau inferensi sikap subyek tidak dapat secara langsung dilakukan dengan hanya melihat perilaku subyek karena sikap tidak identik dengan perilaku itu sendiri. Selain itu sikap juga tidak dapat diungkapkan melalui penayangan langsung terhadap individu.

Suatu metode pengungkapan sikap yang sampai saat ini dianggap cukup baik untuk mengukur sikap adalah dengan menggunakan skala sikap. Skala sikap merupakan kumpulan pernyataan seperti: sangat setuju, setuju, agak setuju, kurang setuju, tidak setuju, ataupun ungkapan-ungkapan lain yang mampu mengungkapkan perasaan seseorang terhadap suatu obyek. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan mengenai arah dan intensitas sikap. Untuk mengetahui konsistensi sikap, maka skala sikap yang dipakai harus memenuhi syarat sebagai alat ukur yang konsisten atau dikenal sebagai reliabilitas alat ukur.

Adapun cara pengukurannya adalah sebagai berikut, pertama dengan menggunakan kekuatan keyakinan, data tentang keyakinan dan evaluasi biasanya diukur dengan memakai skala 2 kutub (...-2, -1, 0, 1, 2...) dan bukan dengan skala non negatif (1,2,3...), dimana semakin positif nilai skor maka semakin baik penilaian atau keyakinan. (Basu Swasta, 1990). Untuk mengukur keyakinan konsumen digunakan skala Likert yang memiliki 5 skala (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1995), yaitu (-2)

sangat tidak setuju, (-1) tidak setuju, (0) tidak tahu, (2) sangat setuju. Kedua dengan menggunakan penilaian salient beliefs, biasanya dinyatakan dengan penilaian baik atau buruk, sehingga dengan skala Likert dapat diukur yaitu (-2) sangat buruk, (-1) buruk, (0) sedang, (1) baik, (2) sangat baik. Ketiga dengan menggunakan Analisis sikap konsumen menurut Attitude Toward The Object Models adalah mengalikan antara kekuatan keyakinan (streght of beliefs) konsumen pada masing-masing atribut produk dengan evaluasi terhadap masing-masing salient beliefs dan dijumlahkan secara keseluruhan.

Dengan rumus sebagai berikut (John C. Mowen, 1990):

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

dimana:

A_o = sikap konsumen terhadap obyek o

b_i = kekuatan keyakinan pada obyak o terhadap atribut i

e_i = evaluasi/penilaian baik atau buruk pada atribut i

n = jumlah keyakinan

Kekuatan keyakinan responden pada masing-masing atribut diperoleh dari jumlah responden yang memiliki skala tingkat keyakinan pada skal ayang ditentukan dikalikan dengan nilai skala tersebut, demikian juga evaluasi responden diperoleh dari jumlah responden yng memiliki tingkat penilaian baik atau buruk pada skala yang ditentukan dikalikan dengan nilai skala tersebut.

Suatu pernyataan sikap dapat berisi hal-hal yang negatif atau positif. Pernyataan positif adalah pernyataan yang berisi pernyataan yang mendukung atau memihak pada obyek sikap yang disebut pernyataan favorabel, sedang pernyataan negatif adalah pernyataan yang tidak mendukung atau memihak pada obyek sikap dan disebut pernyataan unfavorabel.

Sebagai suatu alat pengukur psikologis, skala sikap dituntut untuk memenuhi kualitas dasar alat ukur yang standart, kualitas dasar tersebut adalah validitas dan reabilitas.

2.4.7 Pendekatan Sikap

Ada tiga pendekatan sikap yang paling utama yaitu:

1. Pendekatan Tiga komponen

Pendekatan yang didasarkan pada tiga komponen dari sikap yaitu kognitif, afektif, dan konaktif seperti yang telah dijelaskan pada sub-bab terdahulu. Proses perilaku menurut pendekatan tiga komponen dimulai dari konsumen membentuk keyakinan terhadap obyek melalui pengalaman dan proses belajar, dilanjutkan dengan pembentukan sikap dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli suatu produk.

2. Pendekatan Multiatribut (multriatribut Models)

Hampir sama dengan pendekatan tiga komponen, akan tetapi pada pendekatan multiatribut lebih ditekankan pada bermacam-macam atribut pada obyek (object multiple attribute) dan beranggapan bahwa sikap individu terhadap obyek adalah hasil evaluasi pada masing-masing atribut yang melekat pada obyek tersebut.

Ada dua teori dalam pendekatan multiatribut yaitu Attitude toward the object Model oleh Fiesbein dan Theory of reasoned action model, kedua teori ini dijelaskan lebih lanjut dibawah ini.

a. Attitude Toward the Object Model.

Dikembangkan oleh Martin Fiesbeint, yang beranggapan bahwa sikap individu terhadap obyek dipengaruhi oleh atribut-atribut penting pada obyek atau produk. Konsumen membentuk keyakinan dengan melalui suatu proses dan kemudian mengadakan penilaian atau evaluasi terhadap obyek dengan

melihat atribut-atribut yang ada pada obyek tersebut. Ada tiga komponen penting dalam teori ini, yaitu:

1. Salient beliefs adalah keyakinan konsumen terhadap atribut obyek yang timbul saat konsumen mengevaluasi obyek tersebut.
2. Kekuatan Keyakinan (strenght of beliefs) adalah seberapa besar keyakinan konsumen terhadap masing-masing atribut yang ada pada suatu produk atau obyek yang biasanya diwakili dengan pernyataan setuju atau tidak setuju.
3. Evaluasi pada masing-masing salient beliefs adalah evahuasi atau penilaian terhadap keyakinan (salient beliefs) konsumen pada atribut-atribut produk.

b. Theori of Reasoned Action Model

Teori ini dikembangkan dengan melihat bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh keyakinan dan penilaian individu, tapi juga dipengaruhi oleh motivasi dan pendapat-pendapat orang lain.

3. Pendekatan Sikap Mengacu Pada Periklanan

Model ini melihat bahwa sikap konsumen dipengaruhi periklanan sebagai alat komunikasi pemasaran. Pendekatan ini beranggapan bahwa konsumen membentuk sikap dan keyakinan sebagai hasil dari pengamatan pada iklan.

Variabel dalam pendekatan ini adalah dimana, kapan dan dalam konteks bagaimana periklanan mampu untuk menciptakan citra yang baik bagi suatu produk, yang tentu dengan citra yang baik konsumen memiliki pandangan yang baik pula pada produk yang bersangkutan, dengan kata lain konsumen memiliki sikap positif terhadap produk tersebut.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penentuan Daerah Penelitian

Pemilihan daerah penelitian ditentukan pada Kecamatan Ngadirejo secara keseluruhan dengan pertimbangan bahwa suatu penelitian akan dapat lebih mewakili apabila cakupan populasinya lebih luas.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dipilih adalah dengan menggunakan kuota sampel, yaitu pengambilan sampel dengan memilih kuota dari stratum-stratum yang tertentu dan dianggap cukup representatif bagi populasinya (Anto Dajan, 1991)

Pemilihan sampel secara kuota ini dipilih dengan pertimbangan efisiensi biaya, karena sampel dipilih dari hasil observasi peneliti secara langsung, untuk mengetahui responden yang dianggap cukup representatif untuk mewakili stratanya. Sampel kuota ditetapkan tiga responden untuk masing-masing desa, Jumlah desa di Kecamatan Ngadirejo ada 22 desa sehingga total sampel adalah 66 responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Metode wawancara dilakukan terhadap konsumen yang pernah memakai sabun mandi Giv dengan panduan questioner yang telah disusun sebelumnya.

b. Observasi

Metode pengumpulan data yaitu dengan mengamati secara langsung terhadap daerah penelitian dan obyek penelitian.

3. 4 Metode Analisis Data

Tahapan-tahapan analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui karakteristik demografi konsumen sebagai pengguna produk sabun Giv menggunakan analisis deskriptif memakai tabel karakteristik responden. Adapun karakteristik demografi yang diambil adalah:
 1. Jenis kelamin responden
 2. Usia responden
 3. Status (kawin/ belum kawin)
 4. Tingkat pendidikan
 5. Jenis pekerjaan
 6. Penghasilan

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Prosentase
a. variabel a	xx	xx
b. variabel b	xx	xx
n. variabel n	xx	xx
Jumlah	xx	xx

(Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1988)

2. Untuk mengetahui kebutuhan konsumen terhadap atribut-atribut sabun mandi Giv maka dilakukan analisis kebutuhan dengan menggunakan skala prioritas (Saifudin Anwar, 1988). Dalam mengkonsumsi produk sabun mandi Giv tentu responden atau konsumen memiliki prioritas keinginan tertentu yang berbeda-beda terhadap atribut yang ditawarkan pada produk yang bersangkutan, adapun atribut utama yang terdapat pada sabun mandi Giv adalah:

1. Harga yang terjangkau
2. Kemudahan dalam memperoleh produk
3. Kemampuan untuk membunuh kuman
4. Bau produk yang harum
5. Tidak merusak kulit/menyebabkan iritasi kulit
(kenyamanan memakai)
6. Promosi yang menarik

Kemudian data yang diambil dibuat tabel untuk mengetahui atribut mana yang dianggap paling penting dalam mengkonsumsi produk sabun mandi Giv.

Tabel 2. Skala Prioritas Sabun Mandi Giv

skor	6	2	1	total	prioritas
		..				
tujuan	1	2	6		
atribut 1						
.....			Y _{xn}		
atribut 6			Z _{xn}	ΣZ _{xn}	

(Saifudin Anwar, 1988)

Y_{xn} = jumlah konsumen yang memilih atribut n

Z_{xn} = Y_{xn} * skor

3. Untuk mengetahui apakah antara karakteristik demografi konsumen dengan atribut-atribut utama pada produk sabun mandi Giv terdapat hubungan independen atau dependen, maka digunakan Chi Square Test, yaitu antara faktor ke-1 (faktor karakteristik demografi konsumen) dengan faktor ke-2 (atribut utama pada produk sabun mandi Giv). Metode ini berlangsung dengan menggunakan tabel kontigensi sebagai berikut :

Tabel 3. Kontingensi

	Variabel 1						
	A ₁	A ₂	A ₃	A _k	jumlah	
variabel 2	B ₁	n ₁₁	n ₁₂	n ₁₃	n _{1k}	n ₁
	B ₂	n ₂₁	n ₂₂	n ₂₃	n _{2k}	n ₂

	B _r	n _{r1}	n _{r2}	n _{r3}	n _{rk}	n _r
Jumlah	n _{.1}	n _{.2}	n _{.3}	n _{.k}	n	

(Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 1996)

 n_{ij} = individu dari baris i kolom j $i = 1, 2, \dots, r$ $j = 1, 2, 3, \dots, k$

Langkah-langkah dalam uji independensi :

a. Menentukan formulasi null hipotesis dengan alternatif hipotesis :

H_0 : tidak ada hubungan antara faktor karakteristik demografi konsumen dengan faktor atribut utama sabun mandi Giv

H_1 : ada hubungan antara faktor karakteristik demografi konsumen dengan faktor atribut utama sabun mandi Giv

b. Dipilih level of significance tertentu (α), dengan degree of freedom $(r - 1)(k - 1)$

c. Perhitungan :

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

$$\text{dimana } e_{ij} = \frac{(n_i)(n_j)}{n}$$

d. Kriteria pengujian

- ▶ H_0 diterima apabila : $X^2 \leq X^2_{\alpha (r-1) (k-1)}$, berarti antara faktor karakteristik demografi konsumen dengan faktor atribut utama pada produk sabun mandi Giv tidak ada hubungan dependen variabel dengan independen variabel atau independen variabel dengan dependen variabelnya.
- ▶ H_0 ditolak apabila : $X^2 > X^2_{\alpha (r-1) (k-1)}$, berarti antara faktor karakteristik demografi konsumen dengan faktor atribut utama pada produk sabun mandi Giv mempunyai pengaruh terhadap variabel dependennya.

4. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk digunakan pendekatan multi atribut model, yaitu model analisis sikap (attitude) yang difokuskan pada obyek dengan beragam atribut dan beranggapan bahwa sikap konsumen atau individu terhadap obyek adalah hasil kesadaran terhadap evaluasi masing-masing obyek (William D. Wells and David Prenskey, 1996). Salah satu dari metode pendekatan multi atribut model untuk menganalisa sikap konsumen terhadap produk sabun mandi Giv adalah dengan Attitude Toward Object Model (John C. Mowen, 1990) yang memiliki 3 komponen yaitu :

- a. salient beliefs yaitu keyakinan konsumen terhadap atribut obyek yang timbul saat konsumen mengevaluasi obyek tersebut.
- b. kekuatan keyakinan terhadap atribut tertentu pada obyek yang diwakili dengan pernyataan setuju atau tidak setuju.

- c. evaluasi/penilaian terhadap masing-masing salient beliefs yang biasanya diwakili dengan pernyataan baik atau tidak baik.

Dengan Rumus sebagai berikut :

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

dimana :

A_o = Sikap konsumen terhadap obyek o

b_i = Kekuatan keyakinan terhadap obyek o pada atribut I

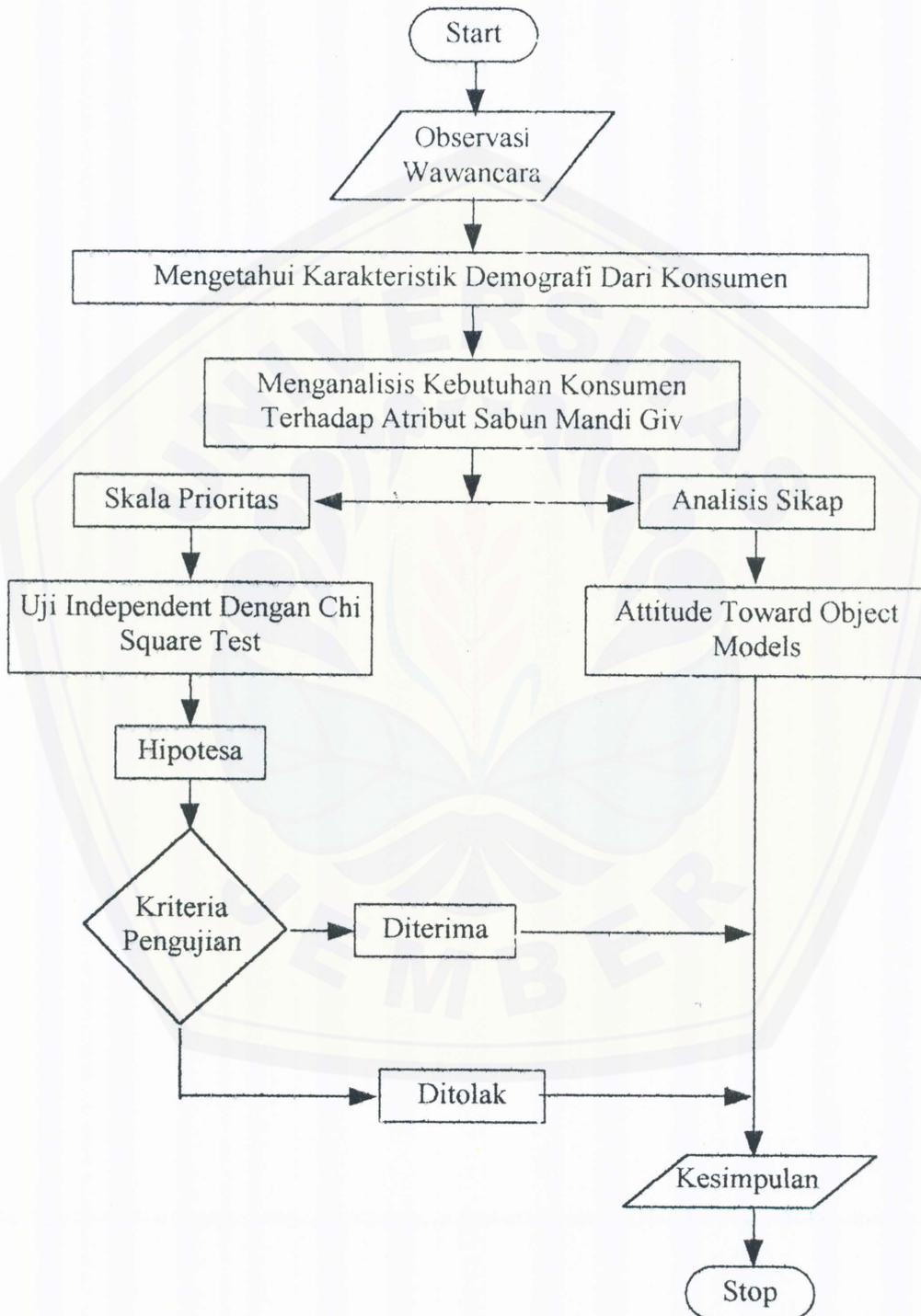
e_i = Evaluasi/penilaian baik/buruk pada atribut I

n = Jumlah keyakinan

3.5 Terminologi

1. Atribut adalah karakteristik spesifik dari produk yang menimbulkan manfaat, artinya pembeli biasanya menyimpulkan manfaat yang mereka peroleh dari produk dengan meneliti atribut -atribut pada produk tersebut (Joseph P. Gultnan, 1996).
2. Multi atribut adalah bermacam-macam yang ada pada suatu produk yang mana penilaian terhadap masing-masing atribut akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut (William D. Wells and David Prenskey, 1996).
3. Karakteristik demografi adalah faktor fisik, geografi, sosial dan ekonomi dari konsumen yang merupakan komponen yang berpengaruh terhadap kehidupan sehari-hari (Philip Kotler, 1993).
4. Sikap adalah evaluasi kognitif, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan seseorang yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu benda/gagasan (Philip Kotler, 1993).

3.6 Kerangka Pemecahan Masalah

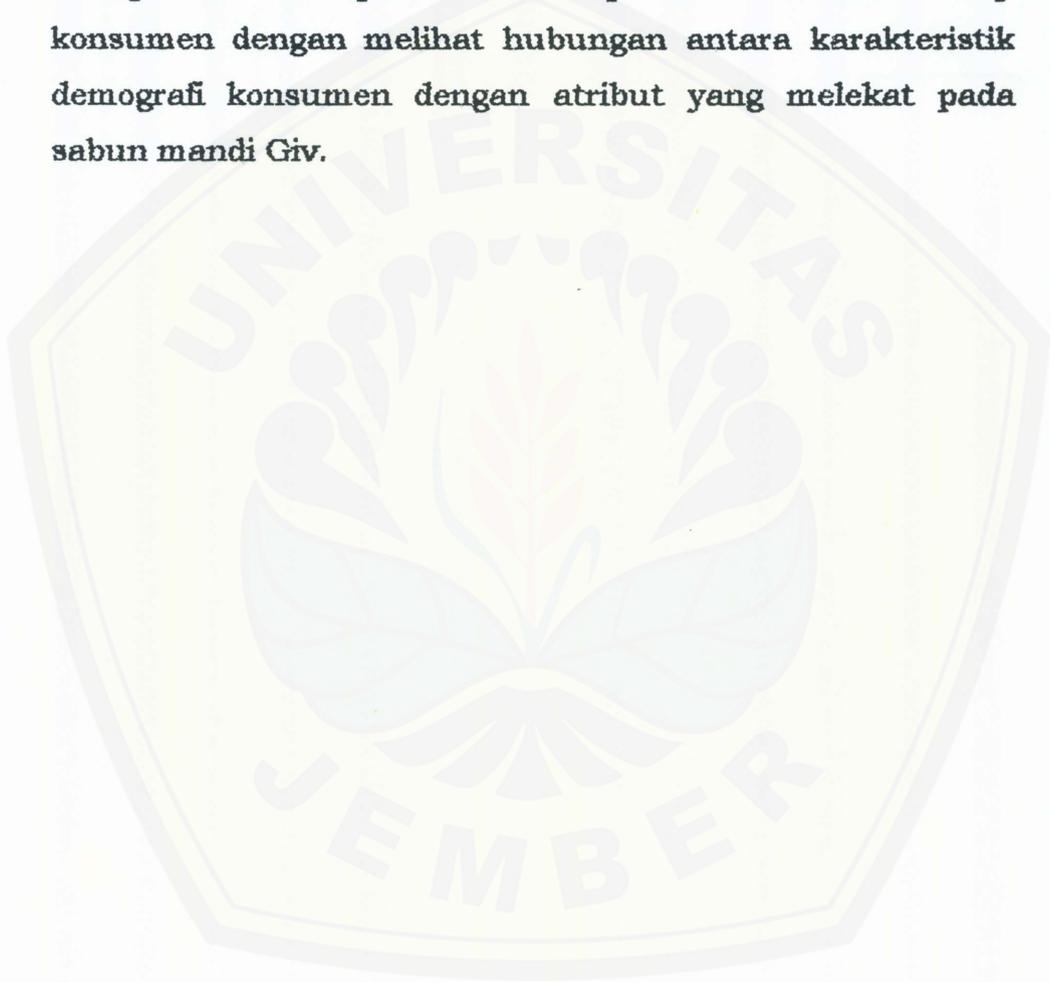


Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan

1. Melakukan observasi terhadap daerah penelitian khususnya pemilihan responden sebagai sampel, yaitu responden dipilih dengan mempertimbangkan bahwa responden cukup representatif dalam mewakili stratanya.
2. Langkah kedua adalah melakukan wawancara kepada responden yang terpilih dengan panduan kuisioner yang telah disusun sebelumnya.
3. Dari hasil jawaban responden maka dilaksanakan analisis deskriptif terhadap karakteristik demografi konsumen, yaitu dengan melihat faktor usia, jenis kelamin, status konsumen, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan penghasilan atau uang saku konsumen. Hal ini dilakukan dengan mengelompokkan masing-masing faktor tersebut dan membagi berdasarkan prosentase.
4. Setelah melihat karakteristik demografi konsumen kemudian dianalisa kebutuhan konsumen terhadap suatu produk dengan melihat atribut yang paling diinginkan konsumen melalui skala prioritas.
5. Melakukan pengujian apakah antara karakteristik demografi konsumen dengan atribut yang melekat pada sabun mandi Giv terdapat hubungan pengaruh atau tidak. Setelah melalui kriteria pengujian maka akan ada 2 pilihan yaitu :
 - a. diterima yang berarti tidak ada hubungan pengaruh antara karakteristik demografi konsumen dengan atribut utama pada sabun mandi Giv.
 - b. ditolak yang berarti ada hubungan pengaruh antara karakteristik demografi konsumen dengan atribut utama pada sabun mandi Giv.

6. Menganalisa sikap konsumen dengan menggunakan attitude toward object model dengan mengevaluasi keyakinan dan mengukur seberapa kuat keyakinan konsumen terhadap atribut suatu produk.
7. Mengambil kesimpulan terhadap hasil analisis sikap konsumen dengan melihat hubungan antara karakteristik demografi konsumen dengan atribut yang melekat pada sabun mandi Giv.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian

4.1.1 Keadaan Geografi Kecamatan Ngadirejo

Kecamatan Ngadirejo termasuk wilayah Kabupaten Temanggung, Propinsi Jawa Tengah. Terletak disebelah utara Kabupaten Temanggung dengan jarak \pm 30 km, mempunyai ketinggian \pm 600 m dpl. Adapun batas-batas Kecamatan Ngadirejo adalah sebagai berikut :

- a. sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Candiroto,
- b. sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Parakan,
- b. sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Wonosobo dan
- d. sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Jumo.

4.1.2 Pemerintahan

Kecamatan Ngadirejo terbagi menjadi 22 Desa, 97 Rukun Warga dan 336 Rukun Tetangga. Dilihat dari komposisi jumlah desa, desa Ngadirejo mempunyai jumlah penduduk yang paling banyak. Sedang yang paling sedikit adalah desa Gejagan.

Pembangunan Nasional yang telah dilaksanakan selama ini tidak akan berhasil sepenuhnya apabila desa sebagai satuan terkecil pemerintahan tidak tersentuh pembangunan, keberhasilan pembangunan di Kecamatan Ngadirejo ditunjukkan dengan pencapaian desa swasembada.

4.1.3 Sosial Budaya

Di Kecamatan Ngadirejo, dalam bidang seni dan budaya terlihat adanya upaya untuk membina dan mengembangkan kesenian daerah yang terlihat dengan semakin bertambahnya jumlah perkumpulan kesenian yang ada disetiap desa-desa yang

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian

4.1.1 Keadaan Geografi Kecamatan Ngadirejo

Kecamatan Ngadirejo termasuk wilayah Kabupaten Temanggung, Propinsi Jawa Tengah. Terletak disebelah utara Kabupaten Temanggung dengan jarak \pm 30 km, mempunyai ketinggian \pm 600 m dpl. Adapun batas-batas Kecamatan Ngadirejo adalah sebagai berikut :

- a. sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Candiroto,
- b. sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Parakan,
- b. sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Wonosobo dan
- d. sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Jumo.

4.1.2 Pemerintahan

Kecamatan Ngadirejo terbagi menjadi 22 Desa, 97 Rukun Warga dan 336 Rukun Tetangga. Dilihat dari komposisi jumlah desa, desa Katekan mempunyai jumlah penduduk yang paling banyak. Sedang yang paling sedikit adalah desa Gejagan.

Pembangunan Nasional yang telah dilaksanakan selama ini tidak akan berhasil sepenuhnya apabila desa sebagai satuan terkecil pemerintahan tidak tersentuh pembangunan, keberhasilan pembangunan di Kecamatan Ngadirejo ditunjukkan dengan pencapaian desa swasembada.

4.1.3 Sosial Budaya

Di Kecamatan Ngadirejo, dalam bidang seni dan budaya terlihat adanya upaya untuk membina dan mengembangkan kesenian daerah yang terlihat dengan semakin bertambahnya jumlah perkumpulan kesenian yang ada disetiap desa-desa yang

terdapat di Kecamatan Ngadirejo. Kebijakan pembangunan bidang agama di Kecamatan Ngadirejo mengacu pada program dari Propinsi Dati I Jawa Tengah yang salah satunya adalah pembinaan umat beragama. Kebijakan pembangunan kesehatan diarahkan pada terciptanya tujuan utama, yaitu peningkatan kemampuan masyarakat untuk menolong dirinya sendiri dalam bidang kesehatan. Kesadaran masyarakat akan kesehatan sangat baik dengan melihat bahwa jumlah pasien Puskesmas di Kecamatan Ngadirejo mengalami penurunan.

4.1.4 Luas Lahan Pertanian

Luas daerah di Kecamatan Ngadirejo digunakan sebagai lahan pertanian, untuk lebih jelas mengetahui jumlah lahan pertanian menurut desanya dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Luas Lahan Pertanian

No	Nama Desa	Luas Lahan Sawah	Ladang/Tegal	Perkebunan	lainnya
1	Manggong	43.345	-	-	9.900
2	Bagusan	15.000	9.014	-	25.234
3	Katekan	-	381.600	122.500	41.100
4	Tegalrejo	-	-	625.031	38.500
5	Banjarsari	90.000	2.000	-	8.179
6	Mangunsari	144.495	-	-	18.495
7	Pringapus	46.500	60.590	-	13.605
8	Ganduwetan	60.384	-	-	8.150
9	Medari	139.000	-	5.500	28.350
10	Ngadirejo	23.000	-	-	25.510
11	Karang Gedong	138.000	10.000	10.000	16.470
12	Giripurno	-	86.560	-	4.550
13	Traji	117.000	-	5.000	28.040
14	Gejagan	90.000	9.000	-	2.173
15	Dlimoyo	113.343	55.995	-	25.715
16	Ngaren	48.000	-	-	16.450
17	Campursari	-	126.785	-	19.125
18	Munggangsari	-	85.760	-	17.230
19	Petirejo	71.480	-	-	10.300
20	Gondang Winangun	152.730	-	-	33.800
21	Katakan	79.550	-	-	16.850
22	Purbasari	49.320	104.300	-	17.650

Sumber Kantor Kecamatan Ngadirejo Temanggung Jawa Tengah

Dari data luas lahan pertanian dapat dikatakan Kecamatan Ngadirejo paling banyak lahan sawah dan paling sedikit lahan perkebunan.

4.2. Penduduk

Jumlah penduduk di Kecamatan Ngadirejo menurut data dari kantor Kecamatan Ngadirejo pada tahun 2000 sebanyak 53.327 jiwa.

4.2.1 Komposisi Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin

Komposisi jumlah penduduk menurut umur dan jenis kelamin di tunjukkan pada Tabel di bawah ini.

Tabel 5. Komposisi Penduduk menurut Umur dan Jenis Kelamin

No	Kelompok Umur	Penduduk		Jumlah	%
		Laki-laki	Perempuan		
1	0-4	2.275	3.061	5.536	11,69
2	5-9	2.087	2.559	4.646	9,81
3	10-14	2.004	2.547	4.551	9,61
4	15-19	2.205	2.958	5.163	10,90
5	20-24	2.169	2.752	4.921	10,39
6	25-29	2.392	2.877	5.269	11,13
7	30-34	2.237	2.709	4.946	10,44
8	35-39	1.976	2.430	4.406	9,30
9	40 ke atas	6.124	7.062	13.186	27,85
Jumlah		23.469	29.155	47.355	100

Sumber Kantor Kecamatan Ngadirejo Temanggung Jawa Tengah

Tabel ini menunjukkan bahwa penduduk yang paling banyak berusia 40 keatas (27,85%) dan yang paling sedikit adalah penduduk dengan komposisi umur berkisar 35-39 tahun (9,30%).

4.2.2 Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk Kecamatan Ngadirejo pada tahun 2000 berdasarkan jumlah penduduk laki-laki dan perempuan pada tiap-tiap desa ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah Penduduk

No	Desa	Penduduk		Jumlah
		Laki-laki	Perempuan	
1	Bagusan	646	659	1.305
2	Traji	1.541	1.543	3.084
3	Medari	1.293	1.365	2.649
4	Banjarsari	1.190	1.162	2.352
5	Katekan	2.530	2.428	4.958
6	Munggangsari	599	680	1.279
7	Kataan	792	766	1.558
8	Karang Gedong	1.046	1.098	2.144
9	Petirejo	788	786	1.574
10	Pringapus	767	757	1.524
11	Giripurno	2.150	2.220	4.370
12	Gejagan	477	565	1.042
13	Manggong	1.956	2.037	3.993
14	Ganduwetan	654	689	1.343
15	Ngaren	703	658	1.361
16	Ngadirejo	1.745	1.578	3.323
17	Gondang Winangun	1.456	1.578	3.034
18	Dlimoyo	1.302	1.340	2.642
19	Purbasari	1.225	1.194	2.419
20	Tegalrejo	1.374	1.313	2.687
21	Campursari	1.164	1.145	2.309
22	Mangunsari	1.156	1.221	2.377
Jumlah		26.554	26.773	53.327

Sumber Kantor Kecamatan Ngadirejo Temanggung Jawa Tengah

Dari data jumlah penduduk menurut masing-masing desa tersebut dapat diketahui jumlah penduduk yang paling banyak di desa Katekan dengan jumlah penduduk 4.958 jiwa dan yang paling sedikit di desa Gejagan dengan jumlah penduduk 1.042 Jiwa.

4.2.3 Komposisi Penduduk Menurut Status Perkawinan dan Jenis Kelamin

Jumlah penduduk dilihat dari komposisi menurut status perkawinan, merupakan salah satu dari karakteristik konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 7. Komposisi Penduduk Menurut Status Perkawinan dan Jenis Kelamin

Status	Tahun 2000		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
Belum kawin	7.501	8.215	15.716
Kawin	10.915	11.789	22.704
Cerai hidup	1.350	22.78	3.628
Cerai mati	2.115	3.050	5.165

Sumber Kantor Kecamatan Ngadirejo Temanggung Jawa Tengah

Dari data komposisi penduduk menurut status perkawinan dan jenis kelamin diatas dapat diketahui jumlah penduduk yang belum kawin sebesar 15.716 jiwa dan penduduk yang sudah kawin sebanyak 22.704 jiwa.

4.2.4 Tingkat Pendidikan Penduduk

Jumlah penduduk dilihat menurut tingkat pendidikan yang dimiliki oleh penduduk kecamatan Ngadirejo dilihat pada Tabel 8 dibawah ini.

Tabel 8. Tingkat Pendidikan Penduduk

Tingkat Pendidikan	Tahun 2000		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
Tidak Sekolah	556	523	1.079
< SD	1.472	1.570	3.042
SD	9.757	9.532	19.289
SLTP	2.705	2.428	5.133
SMU	1.615	1.362	2.977
Universitas	343	307	650
Jumlah	16.448	15.722	32.170

Sumber Kantor Kecamatan Ngadirejo Temanggung Jawa Tengah

Dari data tingkat pendidikan penduduk tersebut dapat diketahui jumlah penduduk yang paling banyak ditingkat pendidikan SD sebesar 19.289 jiwa dan yang paling sedikit dimiliki penduduk ditingkat pendidikan Universitas sebanyak 650 jiwa.

4.2.5 Tenaga Kerja dan Jenis Kelamin Pekerjaan Utama Penduduk

Berdasarkan Catatan Monografi Kantor Kecamatan Ngadirejo, jumlah penduduk di Kecamatan Ngadirejo beragam, sehingga dikelompokkan menjadi jenis pekerjaan utama yang dimiliki penduduk yang dapat dilihat pada Tabel 9 dibawah ini.

Tabel 9. Jenis pekerjaan Utama

No	Jenis Pekerjaan Utama	Jumlah
1	Petani Pemilik Tanah	7.368
2	Pedagang	1.515
3	Pegawai Negeri	862
4	Buruh/Tenaga Kasar	1.513
5	Tenaga lainnya	4.106
	Jumlah	15.376

Sumber Kantor Kecamatan Ngadirejo Temanggung Jawa Tengah

Dari data jenis pekerjaan utama diatas dapat diketahui jumlah penduduk yang paling banyak yaitu jenis pekerjaan sebagai tenaga usaha pertanian sebesar 7.368 jiwa dan yang paling sedikit tenaga pegawai negeri yaitu sebesar 862 jiwa.

4.3 Karakteristik Demografi Konsumen

Suatu perusahaan biasanya tertarik untuk mengetahui kondisi konsumen baik dari segi fisik, sosial, ekonomi dan geografi yang disebut sebagai karakteristik demografi konsumen. Apabila karakteristik demografi konsumen dapat dibedakan maka program pemasaran dapat dikembangkan. Dengan mengetahui karakteristik demografi konsumen sabun mandi Giv, perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar. Data karakteristik demografi konsumen yang terkumpul diolah dengan membuat tabulasi. Cara membuat tabulasi yaitu memasukkan data kedalam Tabel-Tabel dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus

dalam berbagai kategori. Hal ini dapat diklasifikasikan dalam data-data sebagai berikut:

1. Data jenis kelamin responden

Jenis kelamin sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Disini jenis kelamin dibagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
a. Laki-laki	20	30,30 %
b. Perempuan	46	69,70 %
Jumlah	66	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Dari data jenis kelamin responden dapat diketahui bahwa responden yang terpilih lebih banyak perempuan dibanding laki-laki dengan prosentase perempuan 69,70 % dan laki-laki 30,30 %.

2. Data usia responden

Biasanya Usia mempengaruhi sikap seseorang dalam membentuk perilakunya untuk mengkonsumsi suatu produk. Dengan melihat data responden yang diperoleh melalui kuesioner pada lampiran, maka untuk efisiensi data digolongkan kedalam 5 kelas dengan interval kelas sebesar 5. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Data Usia Responden

Usia	Frekuensi	Prosentase
a. 16-20 tahun	9	13,64 %
b. 21-25 tahun	14	21,21 %
c. 26-30 tahun	18	27,27%
d. 31-35 tahun	12	18,18 %
e. 36-40 tahun	13	19,70 %
Jumlah	66	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Tabel 13 Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
a. SD	8	12,12 %
b. SMP	17	25,76 %
c. SMU	31	46,97 %
d. Universitas	10	15,15 %
Jumlah	66	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Dari data tingkat pendidikan responden dapat diketahui responden yang paling banyak berpendidikan SMU dengan prosentase 46,97 % dan yang paling sedikit berpendidikan SD dengan prosentase 12,12%.

5. Data penghasilan responden

Penghasilan atau saku sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian karena menyangkut kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk. Dengan melihat data penghasilan responden yang diperoleh melalui kuesioner pada lampiran, maka untuk efisiensi data dikelompokkan dalam 4 kelas dengan interval kelas sebesar 100.000,- untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Penghasilan Responden

Penghasilan	Frekuensi	Prosentase
a. ≤ Rp. 150.000	16	24,24 %
b. Rp. 151.000-250.000	28	42,43 %
c. Rp. 251.000-350.000	20	30,30 %
d. ≥ Rp. 350.000	2	3,03 %
Jumlah	66	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Dari data penghasilan responden diatas dapat diketahui responden yang terpilih paling banyak memiliki penghasilan berkisar antara Rp. 151.000-250.000 dengan prosentase 42,43 % dan yang paling sedikit berkisar antara Rp. 350.000 keatas dengan prosentase 3,04 %.

6. Data jenis pekerjaan responden

Jenis pekerjaan mempunyai pengaruh pada pola konsumsi seseorang, seorang tenaga kasar akan berbeda perilaku pembeliannya dengan tenaga profesional. Untuk data jenis pekerjaan utama yang paling banyak dimiliki oleh masyarakat sebagai konsumen dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Data Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
a. Petani Pemilik Sawah	22	33,33 %
b. Pedagang	16	24,24 %
c. Pegawai Negeri	11	16,67 %
d. Buruh/Tenaga Kasar	9	13,64 %
e. Tenaga lainnya	8	12,12 %
Jumlah	66	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Dari data jenis pekerjaan utama diatas dapat diketahui jumlah responden yang paling banyak terpilih adalah responden yang memiliki jenis pekerjaan sebagai tenaga usaha pertanian dengan prosentase 33,33 % dan paling sedikit sebagai tenaga lainnya dengan prosentase sebesar 12,12 %.

Dari karakteristik demografi responden untuk konsumen sabun mandi Giv diatas, kita dapat membedakan konsumen sabun mandi Giv menurut umur, usia, tingkat pendidikan, status perkawinan, penghasilan dan jenis pekerjaannya.

4.4. Analisis Kebutuhan

Kebutuhan konsumen terdiri dari arah (direction) dan intensitas (intensity). Arah menunjukkan pada apa yang dibutuhkan konsumen, sedang intensitas menunjukkan bobot pentingnya tiap-tiap kebutuhan bagi konsumen. Dari hasil wawancara berdasarkan kuesioner kemudian dibuat analisis kebutuhan konsumen.

Pertama ditentukan sejumlah atribut penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sabun mandi Giv, Yaitu :

1. Harga terjangkau
2. Kemudahan dalam memperoleh produk
3. Kemampuan untuk membunuh kuman
4. Bau produk harum
5. Kenyamanan memakai (tidak merusak kulit/menyebabkan iritasi pada kulit)
6. Promosi yang menarik

Selanjutnya keenam atribut diatas dicantumkan dalam kuesioner dan responden diminta untuk memberikan prioritas pada masing-masing atribut. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui mana yang dianggap paling penting atau kurang penting dalam mengkonsumsi sabun mandi Giv.

Melalui skala prioritas dapat disusun tingkatan atributnya menurut tingkat kepentingannya, sehingga diketahui bahwa responden dalam mengkonsumsi sabun mandi Giv sangat memperhatikan atribut yang ditawarkan dan melekat pada sabun mandi Giv. Adapun langkah penyusunan skala prioritas sebagai berikut :

1. Membuat Tabel Skala

Skor	6	2	1	Total	Prioritas
Tujuan	1	2	6		
Atribut 1						
.....				yx _n		
Atribut 6				zx _n	Σ zx _n	

2. kemudian masing-masing atribut dijumlahkan (Σ zx_n)
3. masing-masing atribut diberi prioritas berdasarkan jumlahnya (Σ zx_n).

Untuk lebih jelas terhadap hasil pengolahan kuesioner dapat dilihat skala priritas untuk atribut sabun mandi Giv pada Tabel 16.

Tabel 16. Skala Prioritas Atribut-Atribut Sabun Mandi Giv

Skor	6	5	4	3	2	1	Total	Prioritas
Tujuan	1	2	3	4	5	6		
1. Harga Terjangkau	21	9	10	12	11	3	✓ 272	1
	126	45	40	36	22	3		
2. Kemudahan memperoleh produk	8	16	12	7	13	10	233	4
	48	80	48	21	26	10		
3. Kemampuan membunuh kuman	6	7	11	18	15	9	208	5
	36	35	44	54	30	9		
4. Bau produk harum	10	15	16	8	4	13	244	2
	60	75	64	24	8	13		
5. Kenyamanan memakai	15	11	9	11	5	15	239	3
	90	55	36	33	10	15		
6. Promosi yang menarik	6	8	8	10	18	16	190	6
	36	40	32	30	36	16		

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Dilihat dari hasil skala prioritas diketahui atribut-atribut utama pada sabun mandi menurut prioritasnya yaitu :

1. Prioritas pertama adalah Harga terjangkau

Sikap konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh harga dari produk tersebut, pada umumnya konsumen lebih menyukai produk yang memiliki harga terjangkau menurut kemampuan

126
45
40
36
22
3
272
772

daya belinya. Untuk produk sabun mandi Giv atribut harga terjangkau merupakan prioritas pertama yang dipilih oleh responden.

2. Prioritas kedua adalah Bau produk harum

Produk sabun mandi Giv saat ini sangat dikenal oleh masyarakat sebagai produk produk sabun mandi yang memiliki bau harum yang khas, dan ini disadari oleh responden sebagai prioritas kedua yang mereka pilih dalam memakai sabun mandi Giv.

3. Prioritas ketiga Kenyamanan memakai (tidak menyebabkan iritasi pada kulit)

Kenyamanan memakai dalam menggunakan sabun mandi Giv merupakan atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk sabun mandi. Kenyamanan memakai merupakan prioritas ketiga yang dipilih responden dalam menggunakan sabun mandi Giv.

4. Prioritas keempat adalah Kemudahan dalam memperoleh produk.

Suatu produk disukai oleh konsumen apabila produk tersebut mudah diperolehnya, untuk produk sabun mandi Giv atribut kemudahan dalam memperoleh produk merupakan prioritas keempat yang dipilih oleh responden dalam menggunakan sabun mandi Giv.

5. Prioritas kelima Kemampuan untuk membunuh kuman.

Sabun mandi mempunyai manfaat utama untuk membersihkan kulit badan dari kotoran dan kuman-kuman penyakit. Konsumen yang menggunakan suatu produk sabun mandi tentunya memperhatikan bagaimana bagaimana kemampuan produk sabun mandi tersebut mampu membersihkan dan membunuh kuman yang melekat dibadan. Dalam penelitian ini

atribut kemampuan untuk membunuh kuman merupakan prioritas kelima yang dipilih responden dalam menggunakan sabun mandi Giv.

6. Prioritas keenam adalah Promosi yang menarik

Konsumen tertarik pada suatu produk mungkin karena promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan. Untuk produk sabun mandi Giv, promosi yang dilakukan melalui media periklanan baik di radio maupun di televisi cukup berpengaruh pada sikap konsumen. Hal ini atribut promosi yang menarik merupakan prioritas keenam yang dipilih oleh responden dalam menggunakan sabun mandi Giv.

4.5 Uji Independensi

Dalam Uji Independensi yang ditinjau adalah mengenai kedua faktor yang menyebabkan terjadinya suatu data yang dapat dianggap saling berpengaruh atau tidak. Jadi disini akan ditentukan apakah terdapat hubungan atau tidak ada hubungan antara dua faktor yang diteliti, maka digunakan distribusi X^2 (Chi Square Test). Data yang diperoleh dari kedua faktor tersebut biasanya disusun dalam daftar klasifikasi dua arah atau daftar kontigensi.

Dari data yang diperoleh responden maka dapat dilakukan uji independen antara dua faktor. Pengujian dilakukan terhadap atribut-atribut yang dipilih responden dihubungkan dengan karakteristik demografi konsumen. Dalam hal ini atribut yang akan dibahas adalah atribut utama yang dipilih responden yang diperoleh melalui analisis kebutuhan menggunakan skala prioritas.

4.5.1 Uji Independensi Antara Jenis Kelamin dan Atribut Utama yang Dipilih Responden

Sebelum dilakukan Uji Independensi maka terlebih dahulu dihitung jumlah masing-masing variabel dari karakteristik demografi konsumen dalam hal ini jenis kelamin, yang memilih atribut utama dari variabel-variabel tersebut. Untuk lebih jelasnya dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Data Jenis Kelamin dan Atribut Utama Sabun Mandi Giv Yang Dipilih Responden

Atribut	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
1. Harga yang terjangkau	4	17	21
2. Kemudahan memperoleh Produk	5	3	8
3. Kemampuan membunuh kuman	1	5	6
4. Bau produk yang harum	3	7	10
5. Kenyamanan memakai	2	13	15
6. Promosi yang menarik	5	1	6
Jumlah	20	46	66

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

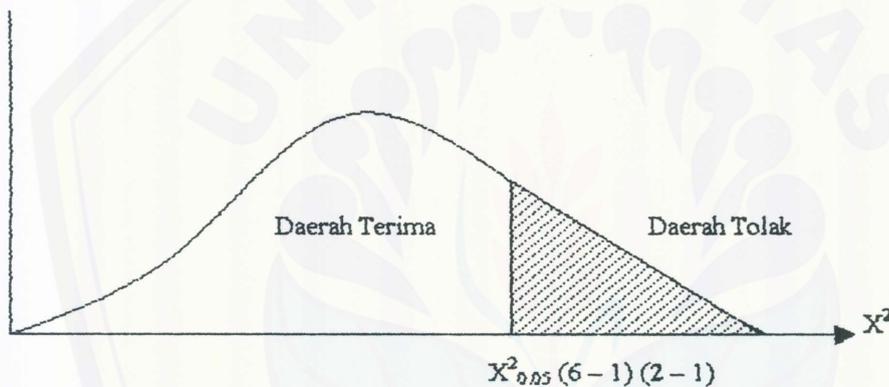
Setelah itu dilakukan Uji Independensi dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- Menentukan formula null hipotesis dengan alternatif hipotesis :
 Ho: Tidak ada hubungan antara faktor jenis kelamin responden dengan faktor atribut utama pada sabun mandi Giv yang dipilih responden.
 Hi: Ada hubungan antara faktor jenis kelamin responden dengan faktor atribut utama pada sabun mandi Giv yang dipilih responden.
- Dipilih level of significance (α) sebesar 5% dengan degree of freedom $(r-1)(k-1)$, maka didapat $df = (6-1)(2-1) = 5$, sehingga digunakan $X^2_{\alpha} = 11,07$.
- Untuk mendapatkan nilai X^2 maka perlu ditentukan nilai frekuensi yang diharapkan terjadi pada tiap sel, setelah

dilakukan perhitungan pada lampiran 3, kemudian dicari nilai X^2 .

$$\begin{aligned} X^2 &= \frac{(4-6.36)^2}{6.36} + \frac{(5-2.42)^2}{2.42} + \frac{(1-1.82)^2}{1.82} + \frac{(3-3.03)^2}{3.03} + \frac{(2-4.55)}{4.55} + \\ &\frac{(5-1.82)^2}{1.82} + \frac{(17-14.64)^2}{14.64} + \frac{(3-5.58)^2}{5.58} + \frac{(5-4.18)^2}{4.18} + \\ &\frac{(7-6.97)^2}{6.97} + \frac{(13-10.45)^2}{10.45} + \frac{(1-4.18)^2}{4.18} = 15.756 \end{aligned}$$

4. Kriteria Pengujian



- Ho diterima apabila : $X^2 \leq 11.07$
- Ho ditolak apabila : $X^2 > 11.07$

5. Kesimpulan : Karena $15,756 > 11,07$, maka H_0 ditolak yang berarti ada hubungan antara faktor jenis kelamin responden dengan faktor atribut utama pada sabun mandi Giv yang dipilih responden. Dari hasil analisa data ternyata lebih banyak responden perempuan yang memilih sabun mandi Giv dengan atribut utama yang paling mempengaruhi adalah atribut harga terjangkau.

4.5.2 Uji Independensi antara Usia dan Atribut Utama yang Dipilih Responden

Sebelum dilakukan Uji Independensi maka terlebih dahulu dihitung jumlah masing-masing variabel dari karakteristik

demografi konsumen dalam hal ini jenis usia responden yang memilih atribut utama dari variabel-variabel atribut untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 18 dibawah ini.

Tabel 18. Data jenis usia dan atribut utama sabun mandi Giv yang dipilih responden

Atribut	Usia					Jumlah
	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	
1. Harga terjangkau	1	3	10	4	3	21
2. Kemudahan memperoleh Produk	0	0	1	1	6	8
3. Kemampuan Membunuh Kuman	1	2	1	1	0	6
4. Bau Produk yang Harum	3	2	3	1	1	10
5. Kenyamanan Memakai	4	6	2	3	0	15
6. Promosi Yang Menarik	0	1	0	2	3	6
Jumlah	9	14	18	12	13	66

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Setelah itu dilakukan Uji Independensi dengan langkah-langkah:

1. Menentukan formula null hipotesis dengan alternatif hipotesis :

Ho : Tidak ada hubungan antara faktor usia responden dengan faktor atribut utama pada sabun mandi Giv yang dipilih responden.

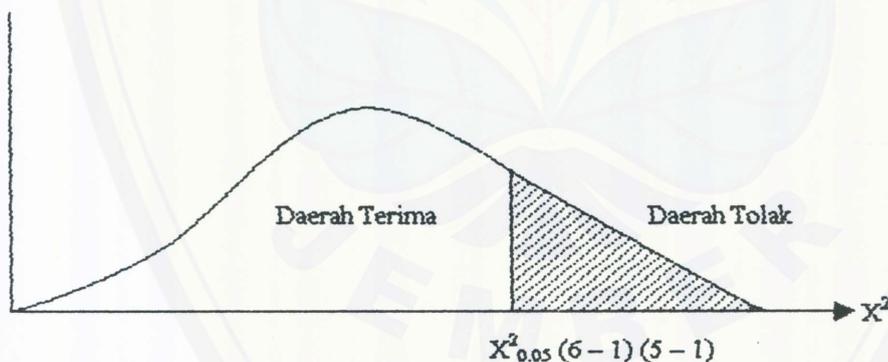
H1 : Ada hubungan antara faktor usia responden dengan faktor atribut utama pada sabun mandi Giv yang dipilih responden.

2. Dipilih level of significance (α) sebesar 5 %, dengan degree of freedom $(r-1)(k-1)$, maka didapat $df = (6-1)(5-1) = 20$. Sehingga digunakan $X^2_{\alpha} = 31,41$.

1. Untuk mendapatkan nilai X^2 maka perlu ditentukan nilai frekuensi yang diharapkan terjadi pada sel, setelah dilakukan perhitungan pada lampiran 4.

$$\begin{aligned}
 \chi^2 &= \frac{(1-2.86)^2}{2.86} + \frac{(0-1.09)^2}{1.09} + \frac{(1-0.89)^2}{0.89} + \frac{(3-1.36)^2}{1.36} + \frac{(4-2.05)^2}{2.05} + \\
 &\frac{(0-0.82)^2}{0.82} + \frac{(3-4.45)^2}{4.45} + \frac{(0-1.97)^2}{1.97} + \frac{(2-1.27)^2}{1.27} + \frac{(2-2.12)^2}{2.12} + \\
 &\frac{(6-3.18)^2}{3.18} + \frac{(1-1.27)^2}{1.27} + \frac{(10-5.73)^2}{5.73} + \frac{(1-2.18)^2}{2.18} + \frac{(2-1.64)^2}{1.64} + \\
 &\frac{(3-2.73)^2}{2.73} + \frac{(2-4.09)^2}{4.09} + \frac{(0-1.64)^2}{1.64} + \frac{(4-3.82)^2}{3.82} + \frac{(1-1.45)^2}{1.45} + \\
 &\frac{(1-1.09)^2}{1.09} + \frac{(1-1.82)^2}{1.82} + \frac{(3-2.73)^2}{2.73} + \frac{(2-1.09)^2}{1.09} + \frac{(3-4.14)^2}{4.14} + \\
 &\frac{(6-1.58)^2}{1.58} + \frac{(0-1.18)^2}{1.18} + \frac{(1-1.97)^2}{1.97} + \frac{(0-2.95)^2}{2.95} + \\
 &\frac{(3-1.18)^2}{1.18} = 40.460
 \end{aligned}$$

4. Kriteria Pengujian



- a. H_0 diterima apabila : $\chi^2 \leq 31.41$
 b. H_0 ditolak apabila : $\chi^2 > 31.41$

5. Kesimpulan : karena $40,460 > 31,41$ maka H_0 ditolak yang berarti ada hubungan antara faktor usia dengan faktor atribut utama pada sabun mandi Giv yang dipilih responden. Hasil analisa data menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 26-30 tahun lebih banyak memilih sabun mandi Giv dengan atribut yang paling berpengaruh adalah harga terjangkau.

4.5.3 Uji Independensi antara Status Perkawinan dan Atribut Utama yang Dipilih Responden

Sebelum dilakukan Uji Independensi maka terlebih dahulu dihitung jumlah masing-masing variabel dari karakteristik demografi konsumen dalam hal ini status perkawinan yang memilih atribut utama dari variabel-variabel atribut. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 19 dibawah ini :

Tabel 19. Data Status Perkawinan dan Atribut Utama Sabun Mandi Giv Yang Dipilih Responden.

Atribut	Status Perkawinan		Jumlah
	Kawin	Belum Kawin	
1. Harga Terjangkau	15	6	21
2. Kemudahan memperoleh produk	5	3	8
3. Kemampuan membunuh kuman	2	4	6
4. Bau produk harum	7	3	10
5. Kenyamanan memakai	9	6	15
6. Promosi yang menarik	6	1	7
Jumlah	44	22	66

Sumber : Hasil pengolahan Kuesioner

Setelah dilakukan Uji Independensi dengan langkah-langkah

1. Menentukan formula null hipotesis dengan alternatif hipotesis :

H_0 : Tidak ada hubungan antara faktor status perkawinan responden dengan faktor atribut utama sabun mandi Giv yang dipilih responden

H_1 : Ada hubungan antara faktor status perkawinan responden dengan faktor atribut utama sabun mandi Giv yang dipilih responden

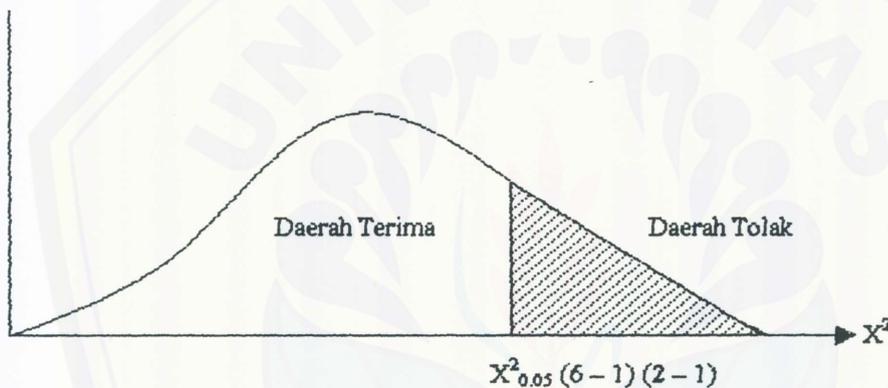
2. Dipilih level of significance (α) sebesar 5 %, dengan degree of freedom $(r-1)(k-1)$, maka didapat $df = (6-1)(2-1) = 5$, sehingga digunakan $X^2_{\alpha} = 11,07$.

2. untuk mendapatkan nilai X^2 maka perlu ditentukan nilai frekuensi yang diharapkan terjadi pada tiap sel, setelah

dilakukan perhitungan pada lampiran 5, kemudian dicari nilai X^2

$$\begin{aligned} \chi^2 &= \frac{(15-14)^2}{14} + \frac{(5-5.33)^2}{5.33} + \frac{(2-4)^2}{4} + \frac{(7-6.67)^2}{6.67} + \frac{(9-10)^2}{10} + \\ &\frac{(6-4)^2}{4} + \frac{(6-7)^2}{7} + \frac{(3-2.67)^2}{2.67} + \frac{(4-2)^2}{2} + \frac{(3-3.33)^2}{3.33} + \\ &\frac{(5-5)^2}{5} + \frac{(1-2)^2}{2} = 4.924 \end{aligned}$$

4. Kriteria Pengujian



- a. H_0 diterima apabila : $X^2 \leq 11.07$
- b. H_0 ditolak apabila : $X^2 > 11.07$

5. Kesimpulan : Karena $6,624 < 11,07$, maka H_0 diterima yang berarti tidak ada hubungan antara faktor status perkawinan responden dengan faktor atribut utama sabun mandi Giv yang dipilih responden.

4.5.4 Uji Independensi Antara Tingkat Pendidikan dan Atribut Utama yang Dipilih Responden.

Sebelum dilakukan uji independen, maka terlebih dahulu dihitung jumlah masing-masing variabel dari karakteristik demografi konsumen dalam hal ini tingkat pendidikan, yang memilih atribut utama dari variabel-variabel atribut. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Data Tingkat Pendidikan dan Atribut Utama Sabun mandi Giv yang dipilih Responden

Atribut	Tingkat Pendidikan				Jumlah
	SD	SMP	SMU	UNIV.	
1. Harga Terjangkau	1	4	14	2	21
2. Kemudahan Memperoleh Produk	0	3	5	0	8
3. Kemampuan Membunuh Kuman	1	1	2	2	6
4. Bau Produk Yang Harum	2	3	4	1	10
5. Kenyamanan Memakai	1	4	5	5	15
6. Promosi Yang Menarik	3	2	1	0	6
Jumlah	8	17	31	10	66

Sumber : Hasil Pengolahan kuesioner

Setelah dilakukan Uji Independensi dengan langkah-langkah

1. Menentukan formula null hipotesis dengan alternatif hipotesis :

H_0 : Tidak ada hubungan antara tingkat pendidikan responden dengan faktor atribut utama pada sabun mandi Giv yang dipilih responden

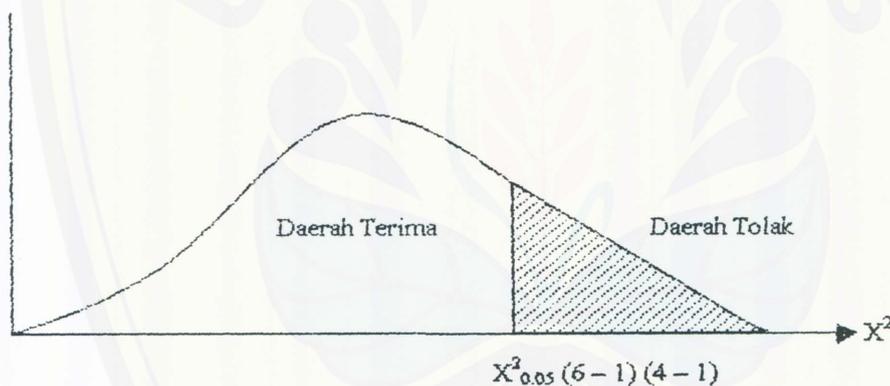
H_1 : Ada hubungan antara tingkat pendidikan responden dengan faktor atribut utama pada sabun mandi Giv yang dipilih responden

2. Dipilih level of significance (α) sebesar 5%, dengan degree of freedom $(r-1)(k-1)$, maka didapat $df = (6-1)(4-1) = 15$, sehingga digunakan $X^2_{\alpha} = 24,996$

3. Untuk mendapatkan nilai X^2 maka perlu ditentukan nilai frekuensi yang diharapkan terjadi pada tiap sel, setelah dilakukan perhitungan pada lampiran 6, kemudian dicari X^2 :

$$\begin{aligned} \chi^2 &= \frac{(1-2.55)^2}{2.55} + \frac{(0-0.97)^2}{0.97} + \frac{(1-0.73)^2}{0.73} + \frac{(2-1.21)^2}{1.21} + \frac{(1-1.82)^2}{1.82} + \\ &\frac{(3-0.73)^2}{0.73} + \frac{(4-5.41)^2}{5.41} + \frac{(3-2.06)^2}{2.06} + \frac{(1-1.55)^2}{1.55} + \frac{(3-2.58)^2}{2.58} + \\ &\frac{(4-3.86)^2}{3.86} + \frac{(2-1.55)^2}{1.55} + \frac{(14-9.86)^2}{9.86} + \frac{(5-3.7)^2}{3.7} + \frac{(2-2.82)^2}{2.82} + \\ &\frac{(4-4.50)^2}{4.50} + \frac{(5-7.05)^2}{7.05} + \frac{(1-2.82)^2}{2.82} + \frac{(2-3.18)^2}{3.18} + \frac{(0-1.21)^2}{1.21} + \\ &\frac{(2-0.90)^2}{0.90} + \frac{(1-0.90)^2}{0.90} + \frac{(5-2.27)^2}{2.27} + \frac{(0-0.91)^2}{0.91} = 22.608 \end{aligned}$$

4. Kriteria Pengujian



- a. H_0 diterima apabila : $\chi^2 \leq 24.996$
- b. H_0 ditolak apabila : $\chi^2 > 24.996$

4. Kesimpulan : Karena $22,608 < 24,996$ maka H_0 diterima yang berarti tidak ada hubungan antara faktor tingkat pendidikan responden dengan faktor atribut utama pada sabun mandi Giv yang dipilih responden.

4.4.5 Uji Independensi Antara Penghasilan dan Atribut Utama yang Dipilih Responden

Sebelum dilakukan Uji Independensi, maka terlebih dahulu dihitung jumlah variabel karakteristik demografi konsumen dalam

hal ini penghasilan, yang memilih atribut utama dari variabel-variabel atribut, dapat dilihat pada Tabel 18

Tabel 21. Data penghasilan dan atribut utama sabun mandi Giv yang dipilih responden.

Atribut	Penghasilan (dalam ribuan)				Jumlah
	≤ 150	15-250	25-350	≥ 35	
1. Harga Terjangkau	9	12	0	0	21
2. Kemudahan Memperoleh Produk	0	1	7	0	8
3. Kemampuan Membunuh Kuman	0	4	2	0	6
4. Bau Produk Harum	1	3	5	1	10
5. Kenyamanan Memakai	2	8	4	1	15
6. Promosi Yang Menarik	4	0	2	0	6
Jumlah	16	28	20	2	66

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Setelah itu dilakukan Uji Independensi dengan langkah-langkah :

1. Menentukan formula null hipotesis dengan alternatif hipotesis

H_0 : Tidak ada hubungan antara faktor penghasilan dengan faktor atribut utama pada sabun mandi Giv yang dipilih responden.

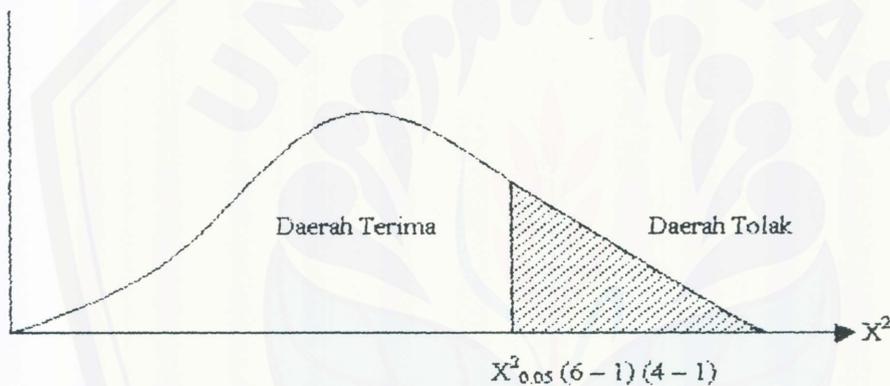
H_1 : Ada hubungan antara faktor penghasilan responden dengan atribut utama pada sabun mandi Giv yang dipilih responden.

2. Dipilih level of significance (α) sebesar 5 % dengan degree of freedom $(r-1)(k-1)$ maka didapat $df = (6-1)(4-1) = 15$ sehingga digunakan $X^2_{\alpha} = 24,99$

3. untuk mendapatkan nilai X^2 maka perlu ditentukan nilai frekuensi yang diharapkan terjadi pada tiap sel setelah dilakukan perhitungan pada lampiran 7, kemudian dicari nilai X^2 .

$$\begin{aligned}
 X^2 = & \frac{(9-5,09)^2}{5,09} + \frac{(0-1,94)^2}{1,94} + \frac{(0-1,45)^2}{1,45} + \frac{(1-2,42)^2}{2,42} + \frac{(2-3,64)^2}{3,64} + \frac{(4-1,45)^2}{1,45} + \\
 & \frac{(12-8,91)^2}{8,91} + \frac{(1-3,93)^2}{3,93} + \frac{(4-2,55)^2}{2,55} + \frac{(3-4,24)^2}{4,24} + \frac{(8-6,36)^2}{3,36} + \frac{(0-2,55)^2}{2,55} + \\
 & \frac{(0-6,36)^2}{6,36} + \frac{(7-2,42)^2}{2,42} + \frac{(2-1,82)^2}{1,82} + \frac{(5-3,03)^2}{3,03} + \frac{(4-4,55)^2}{4,55} + \frac{(2-1,82)^2}{1,82} + \\
 & \frac{(0-0,24)^2}{0,24} + \frac{(0-0,18)^2}{0,18} + \frac{(1-0,30)^2}{0,30} + \frac{(1-0,45)^2}{0,45} + \frac{(0-0,18)^2}{0,18} = 39,823
 \end{aligned}$$

4. Kriteria Pengujian



- a. H_0 diterima apabila : $X^2 \leq 24.996$
- b. H_0 ditolak apabila : $X^2 > 24.996$

5. Kesimpulan : Karena $39,823 > 24,99$ maka H_0 ditolak yang berarti ada hubungan antara faktor penghasilan responden dengan atribut utama pada sabun mandi Giv yang dipilih responden. Dari hasil analisa data menunjukkan bahwa responden yang mempunyai penghasilan dari Rp.150.000-250.000 lebih banyak yang memilih sabun mandi Giv dengan atribut yang paling berpengaruh adalah atribut harga terjangkau.

4.5.6 Uji Independensi Antara Jenis Pekerjaan dan Atribut Utama yang Dipilih Responden

Sebelum dilakukan Uji Independensi, maka terlebih dahulu dihitung jumlah masing-masing variabel dari karakteristik demografi konsumen dalam hal ini jenis pekerjaan responden, yang memilih atribut utama dari variabel-variabel atribut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 22. Data Jenis Pekerjaan dan Atribut Utama sabun mandi Giv yang dipilih responden

Atribut	Jenis Pekerjaan					Jumlah
	Ptn. Pmlk Sawah	Pdg.	Peg. Negeri	Buruh	Tng. Lain	
1. Harga Terjangkau	9	3	2	4	3	21
2. Kemudahan Memproleh Produk	3	0	2	2	1	8
3. Kemampuan membunuh Kuman	4	1	1	0	0	6
4. Bau Produk Harum	1	4	2	1	2	10
5. Kenyamanan Memakai	3	6	4	1	1	15
6. Promosi Yang Menarik	2	2	0	1	1	6
Jumlah	22	16	11	9	8	66

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Setelah Uji Independensi dengan langkah-langkah :

1. Menentukan formula null hipotesis dengan alternatif hipotesis :

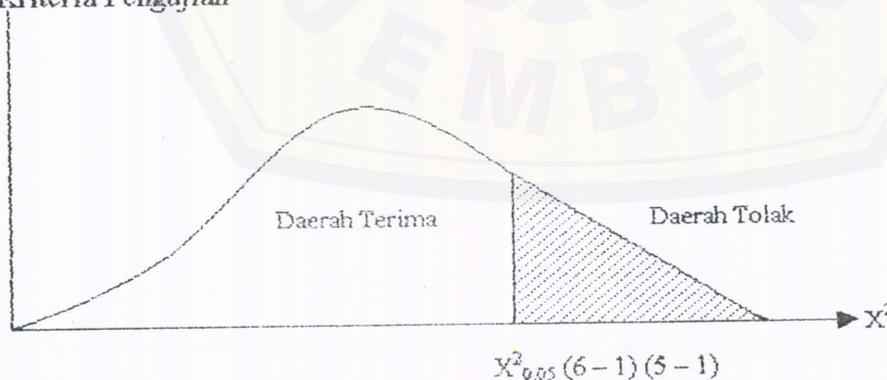
H_0 : Tidak ada hubungan antara faktor jenis pekerjaan responden dengan faktor atribut utama pada sabun mandi Giv yang dipilih responden

H_1 : Ada hubungan antara faktor Jenis pekerjaan responden dengan faktor atribut utam pada sabun mandi Giv yang dipilih responden

2. Dipilih Level of significance sebesar 5% dengan degree of freedom $(r-1)(k-1)$, maka didapat $df = (6-1)(5-1) = 20$, sehingga digunakan $\chi^2_{\alpha} = 31,41$.
3. Untuk mendapatkan nilai χ^2 maka perlu ditentukan nilai frekuensi yang diharapkan terjadi pada tiap sel, setelah dilakukan perhitungan pada lampiran 8, kemudian dicari χ^2

$$\begin{aligned} \chi^2 = & \frac{(9-7)^2}{7} + \frac{(3-2.67)^2}{2.67} + \frac{(4-2)^2}{2} + \frac{(1-3.33)^2}{3.33} + \frac{(3-5)^2}{5} + \frac{(2-2)^2}{2} + \\ & \frac{(3-5.91)^2}{5.91} + \frac{(0-1.94)^2}{1.94} + \frac{(1-1.45)^2}{1.45} + \frac{(4-2.42)^2}{2.42} + \frac{(6-3.64)^2}{3.64} + \\ & \frac{(2-1.45)^2}{1.45} + \frac{(2-3.5)^2}{3.5} + \frac{(2-1.33)^2}{1.33} + \frac{(1-1)^2}{1} + \frac{(2-1.67)^2}{1.67} + \\ & \frac{(4-2.5)^2}{2.5} + \frac{(0-1)^2}{1} + \frac{(4-2.86)^2}{2.86} + \frac{(2-1.91)^2}{1.91} + \frac{(0-0.82)^2}{0.82} + \\ & \frac{(1-1.36)^2}{1.36} + \frac{(1-2.05)^2}{2.05} + \frac{(1-0.82)^2}{0.82} + \frac{(3-2.55)^2}{2.55} + \frac{(1-0.97)^2}{0.97} + \\ & \frac{(0-0.73)^2}{0.73} + \frac{(2-1.21)^2}{1.21} + \frac{(1-1.82)^2}{1.82} + \frac{(1-0.73)^2}{0.73} = 18,018 \end{aligned}$$

4. Kriteria Pengujian



- a. H_0 diterima apabila : $\chi^2 \leq 31,41$
- b. H_0 ditolak apabila : $\chi^2 > 31,41$

5. Kesimpulan : Karena $18,018 < 31,41$ maka H_0 diterima yang berarti tidak ada hubungan antara faktor jenis pekerjaan

responden dengan atribut utama pada sabun mandi Giv yang dipilih responden

4.6 Analisis Sikap

Suatu analisa sikap yang digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk atau merk tertentu. Pendekatan yang digunakan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap produk sabun mandi Giv adalah dengan pendekatan multiatribut, yaitu suatu pendekatan yang memusatkan perhatian pada atribut-atribut yang dimiliki suatu produk. Pendekatan multiatribut terdapat metode analisa sikap yang disebut Attitude Toward The Object yang memiliki tiga komponen yaitu :

1. Salient beliefs
2. Kekuatan keyakinan
3. Evaluasi pada masing-masing salient beliefs

Pengukuran sikap menggunakan metode Attitude Toward the Object yaitu dengan mengalikan komponen kekuatan keyakinan (Streight of beliefs) dengan evaluasi pada masing-masing salient beliefs.

4.6.1 Kekuatan Keyakinan

Kekuatan keyakinan disini adalah seberapa besar keyakinan konsumen terhadap masing-masing atribut pada sabun mandi Giv. Setiap konsumen tentu memiliki keyakinan yang berbeda terhadap atribut suatu produk. Dimana keyakinan konsumen tersebut biasanya dinyatakan dengan persetujuan (agreement) atau ketidaksetujuan (disagreement).

Diketahuinya kekuatan keyakinan dari konsumen maka pada daftar kuesioner dicantumkan pertanyaan-pertanyaan mengenai bagaimana tanggapan responden terhadap masing-

masing atribut pada sabun mandi Giv. Apakah mereka setuju bahwa atribut-atribut tersebut mampu memuaskan dirinya atau tidak. Sedang untuk mengukur keyakinan, dapat digunakan skala likert yang memiliki 5 skala. Karena yang diukur adalah kesetujuan atau ketidaksetujuan maka skalanya adalah :

Skor	Tanggapan
(-2)	Sangat Tidak Setuju
(-1)	Tidak Setuju
(0)	Tidak Tahu
(1)	Setuju
(2)	Sangat Setuju

Diketahui atribut yang dimiliki pada sabun mandi Giv dengan urutan sebagai berikut :

1. Harga terjangkau
2. Kemudahan dalam memperoleh produk
3. Kemampuan untuk membunuh kuman
4. bau produk harum
5. Kenyamanan memakai (tidak merusak kulit atau menyebabkan iritasi pada kulit)
6. Promosi yang menarik

Setelah itu disebar kuesioner kepada 66 responden mengenai kekuatan keyakinan mereka terhadap atribut sabun mandi Giv diatas. Dari lampiran dapat diketahui kekuatan keyakinan responden melalui skor yang telah ditentukan. Setelah itu dilakukan perhitungan sebagaimana pada Tabel 23

Tabel 23. Kekuatan Keyakinan Responden Terhadap Atribut Sabun Mandi Giv.

Atribut ke	Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Tidak tahu		Setuju		Sangat setuju		Total		Index
	p	-2p	q	-1q	r	or	s	1s	t	2t	R	R'	
1	1	-2	5	-5	2	0	46	46	12	24	66	63	0,95
2	6	-12	9	-9	4	0	33	33	14	28	66	40	0,61
3	10	-20	12	-12	7	0	26	26	11	22	66	16	0,24
4	4	-8	7	-7	3	0	37	37	15	30	66	52	0,79
5	5	-10	8	-8	6	0	38	38	9	18	66	38	0,58
6	9	-18	11	-11	10	0	28	28	8	16	66	15	0,23

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner, lampiran

Dimana :

p : Jumlah responden yang mempunyai tanggapan sangat setuju

q : Jumlah responden yang mempunyai tanggapan tidak setuju

r : Jumlah responden yang mempunyai tanggapan tidak tahu

s : Jumlah responden yang mempunyai tanggapan setuju

t : Jumlah responden yang mempunyai tanggapan sangat setuju

R : Jumlah responden keseluruhan

R' : $-2p - q + s + 2t$

Dari Tabel kekuatan keyakinan responden terhadap atribut sabun Giv diatas dapat diketahui bahwa responden merasa yakin terhadap masing-masing atribut sabun mandi Giv karena angka index semuanya bernilai positif. Keyakinan responden yang paling tinggi terhadap atribut pertama yaitu harga terjangkau, dengan angka index sebesar 0,95, sedang keyakinan responden yang paling rendah terdapat pada atribut keenam yaitu promosi yang menarik dengan index sebesar 0,23.

4.6.2 Evaluasi Salient Beliefs

Evaluasi salient beliefs merupakan penilaian terhadap keyakinan konsumen pada masing-masing atribut yang dimiliki suatu produk.

Penilaian salient beliefs biasanya dinyatakan dengan penilaian baik atau buruk. Sehingga dalam daftar kuesioner dicantumkan pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui penilaian responden terhadap keenam atribut sabun mandi Giv, apakah baik atau buruk. Dengan skala likert tanggapan responden dapat diukur dengan :

Skor	Tanggapan
(-2)	Sangat buruk
(-1)	Buruk
(0)	Sedang
(1)	Baik
(2)	Sangat baik

Setelah diketahui atribut-atribut sabun mandi Giv maka dilakukan perhitungan sebagaimana Tabel dibawah ini.

Tabel 24. Evaluasi Salient Beliefs Responden Terhadap Sabun Mandi Giv

Atribut Ke	Sangat buruk		Buruk		Sedang		baik		Sangat baik		Total	R'	R'/R
	p	-2p	q	-1q	r	Or	s	1s	t	2t			
1	3	-6	1	-1	2	0	39	39	21	42	66	74	1,12
2	7	-14	3	-3	4	0	40	40	12	24	66	47	0,71
3	6	-12	5	-5	3	0	45	45	7	14	66	42	0,63
4	4	-8	2	-2	5	0	44	44	11	22	66	56	0,85
5	5	-10	4	-4	7	0	42	42	8	16	66	36	0,55
6	10	-20	6	-6	8	0	33	33	9	18	66	16	0,24

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Dimana :

- p : Jumlah responden yang mempunyai tanggapan sangat buruk
- q : Jumlah responden yang mempunyai tanggapan buruk
- r : Jumlah responden yang mempunyai tanggapan sedang
- s : Jumlah responden yang mempunyai tanggapan baik

- t : Jumlah responden yang mempunyai tanggapan sangat baik
 R : Jumlah responden secara keseluruhan
 $R' : -2p - q + s + 2t$

Dari Tabel evaluasi salient beliefs diatas dapat diketahui bahwa responden mempunyai penilaian yang baik pada masing-masing atribut sabun mandi Giv, karena angka index semuanya bernilai positif. Penilaian responden yang paling tinggi diberikan pada atribut pertama sabun mandi Giv yaitu harga terjangkau dengan angka index sebesar 1,12, sedangkan penilaian keyakinan responden yang paling rendah terdapat pada atribut keenam yaitu promosi yang menarik dengan angka index sebesar 0,24.

4.6.3 Analisis Sikap Konsumen

Analisis sikap konsumen sabun mandi Giv dengan Metode Attitude Toward The Object Models adalah dengan mengalikan antara komponen kekuatan keyakinan pada masing-masing salient beliefs (e_i), secara parsial. Sedangkan sikap konsumen total adalah perkalian b_i dan e_i , secara keseluruhan (simultan) dari 1 sampai n atribut. Analisis sikap konsumen dapat dilihat pada Tabel 25.

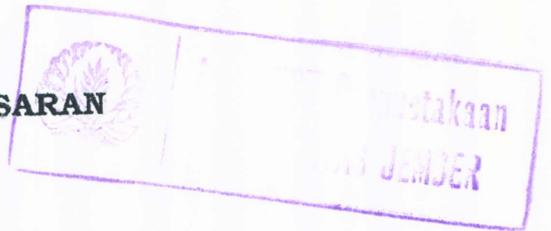
Tabel 25. Analisis Sikap Konsumen

Atribut	Kekuatan Keyakinan (b_i)	Evaluasi (e_i)	Sikap ($b_i \times e_i$)
1	0,95	1,12	1,064
2	0,61	0,71	0,433
3	0,24	0,63	0,151
4	0,79	0,85	0,672
5	0,58	0,55	0,319
6	0,23	0,24	0,055
	$A = \sum b_i.e_i$		2,69

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Dari data diatas dapat diketahui bahwa sikap konsumen sebesar 2,69. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen

V. KESIMPULAN DAN SARAN



5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Menurut responden yang paling banyak dan paling sedikit menunjukkan bahwa, untuk jenis kelamin, perempuan (69,70%) dan sisanya laki-laki (30,30%). Untuk usia antara 26-30 tahun (27,27%) dan usia antara 16-20 tahun (13,64%). Untuk status, telah kawin (66,67%) dan belum kawin (33,33%). Untuk tingkat pendidikan, pendidikan SMU (46,97%) dan pendidikan SD (12,12%). Untuk penghasilan, Penghasilan antara 151.000-250.000 (42,43%) dan Penghasilan diatas 351.000-450.000 (3,03%). Untuk jenis pekerjaan, sebagai tenaga pemilik tanah (33,33%) dan sebagai tenaga lainnya (12,12%).
2. Berdasarkan analisis sikap konsumen menunjukkan nilai positif (2,69) sedangkan berdasarkan prioritas, atribut-atribut utama yang dipilih konsumen adalah 1. Harga Terjangkau, 2. Bau Produk Harum, 3. Kenyamanan Memakai, 4. kemudahan Dalam memperoleh Produk, 5. Kemampuan untuk membunuh kuman dan 6. Promosi Yang menarik, sementara karakteristik demografi konsumen yang mempunyai pengaruh terhadap pemilihan atribut-atribut utama yang ada pada sabun mandi Giv adalah Jenis Kelamin, Usia Responden dan Penghasilan.
3. Intensitas sikap konsumen pada atribut sabun mandi Giv adalah Harga terjangkau (1,064), Bau produk harum (0,672), Kemudahan dalam memperoleh produk (0.433), Kenyamanan

memakai (0,319), Kemampuan untuk membunuh kuman (0,151) dan Promosi yang menarik (0,055).

5.2 Saran

Atribut terakhir yang diminati oleh konsumen adalah promosi yang menarik. Perusahaan harus lebih meningkatkan promosi agar lebih menarik lagi, sehingga nantinya dapat tercipta image yang sangat baik pada produk sabun mandi Giv.

Karakteristik demografi konsumen yang berpengaruh terhadap atribut-atribut utama pada sabun mandi Giv adalah jenis kelamin, usia dan penghasilan. Perusahaan diharapkan menyadari hal tersebut dan melaksanakan kebijaksanaan-kebijaksanaan dalam melakukan strategi pemasarannya, misalnya melakukan segmentasi pemasaran berdasarkan jenis kelamin, tingkat perekonomian ataupun berdasarkan kelas sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan, 1988, **Pengantar Metode Statistik**, Jilid Satu, Cetakan Keduabelas, LP3ES, Jakarta.
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 1987, **Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen**, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Liberty Yogya.
- Basu Swasta dan Irawan, 1997, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kelima, Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto P.S. dan Pangestu Subagyo, 1994, **Statistik Induktif**, Edisi Keempat, BPFE, Yogyakarta.
- Joseph P. Guiltnan dan Gordon W. Paul, 1996, **Strategi dan Program Pemasaran**, Edisi Kedua, Erlangga Anggota IKAPI, Jakarta.
- Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi 1995, **Metode Penelitian Survey**, LP3ES, Jakarta.
- Mowen C. John 1990, **Consumer Behavior**, Second Edition, Macmilan Publishing Company New York.
- Nugroho Budi Yuwono, 1988, **Pengantar Stastik Ekonomi dan Perusahaan**, Jilid 2 Edisi Kesatu, BPFE, Yogyakarta.
- Noor Jihan Nelawati, 1999, **Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Sampho Sun silk dengan Pendekatan Multiatribut di Kecamatan Candirote Kabupaten Temanggung Jawa Tengah**. Skripsi : FE UII Yogyakarta.
- Philip Kotler, 1993, **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Edisi Ketujuh, Lembaga Penerbit UI, Jakarta.
- Rita Yuliana , 1998, **Analisis Sikap Konsumen Terhadap Toko Sri Rejeki dengan Pendekatan Multiatribut di Kecamatan Kokap Kabupaten Kulon Progo Yogyakarta**. Skripsi : FE UII Yogyakarta.
- Saifudin Anwar, 1998, **Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya**, Edisi Pertama, Liberty, Yogya.

Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1987, **Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Perusahaan**, Edisi Pertama, BPFE, Yogya.

Stanton Wiliam, 1993, **Prinsip Pemasaran**, Erlangga, Yogyakarta

Wells, D. William and Prinsky, David, 1996, **Consumer Behavior**, John Wiley and Sonc Inc. Canada.



Lampiran 1.

Kepada : Yth. Bapak/Ibu/Sdr./i Responden
di Ngadirejo

Dengan hormat,

Perkenankan kami mengajukan wawancara yang berdasarkan kuesioner yan terdiri dari beberapa pertanyaan . Wawancara ini kami ajukan dengan maksud dan tujuan ilmiah bagi kepentingan penyelesaian tugas akhir skripsi kami di Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sikap konsumen terhadap produk sabun mandi Giv yang telah dikenal oleh masyarakat.

Oleh karena itu kami sangat mengharapkan jawaban dan pendapat dari Bapak/Ibu/Saudara/i responden sebagai masukan bagi penelitian kami ini, yang mana pendapat tersebut merupakan keyakinan dari Bapak/Ibu/Saudara/i responden terhadap sabun mandi Giv.

Atas kesediaannya kami mengucapkan banyak terima kasih

Jember, 25 September 2000

Peneliti,

Nana Silviana
Nim : 98-1523 E

Lanjutan Lampiran 1

DAFTAR PERTANYAAN

Data Demografi Responden

Isilah data dibawah ini sesuai dengan data pribadi Bapak/Ibu/Sdr./i responden

1. Umur :
2. Jenis Kelamin (*) : a) Pria b) Wanita
3. Status (*) : a). Kawin b). belum kawin
4. Tingkat Pendidikan (*) : a) SD b) SMP
c.) SMU d) Perguruan Tinggi
5. Jenis Pekerjaan (*) : a) Tenaga Pemilik Sawah
b) Pedagang
c) Pegawai Negeri
d) Buruh/ Tenaga Kasar
e) Tenaga lainnya
6. Penghasilan
Rp.....

(*) Lingkarilah jawaban yang sesuai dengan data pribadi anda

Lanjutan Lampiran 1.

Data Sikap Responden

Pilihlah satu diantara enam pilihan yang dianggap paling sesuai menurut pendapat saudara.

1. a. Bagaimana perasaan saudara tentang anggapan bahwa harga yang dikenakan pada sabun mandi Giv adalah terjangkau:
a. Sangat setuju b. setuju
c. tidak tahu d. tidak setuju
e. sangat tidak setuju
- b. Bagaimana penilaian saudara mengenai harga yang dikenakan pada produk sabun mandi Giv:
a. sangat baik b. baik
c. sedang-sedang d. buruk e. sangat buruk
2. a. Bagaimana perasaan saudara tentang anggapan bahwa produk sabun mandi giv mudah diperoleh:
a. sangat setuju b. setuju
c. tidak tahu d. tidak setuju
e. sangat tidak setuju
- b. Bagaimana menurut penilaian saudara tentang kemudahan yang ditawarkan dalam memperoleh produk sabun mandi Giv:
a. sangat baik b. baik
c. sedang-sedang d. buruk e. sangat buruk
3. a. Bagaimana perasaan saudara tentang anggapan bahwa sabun mandi Giv mampu membunuh kuman pada tubuh dengan baik:
a. sangat setuju b. setuju
c. tidak tahu d. tidak setuju
e. sangat tidak setuju
- b. Bagaimana menurut penilaian saudara mengenai kemampuan membunuh kuman pada produk sabun mandi Giv:
a. sangat baik b. baik
c. sedang-sedang d. buruk e. sangat buruk
4. a. Bagaimana perasaan saudara tentang anggapan bahwa sabun mandi Giv memiliki bau yang harum:
a. sangat setuju b. setuju
c. tidak tahu d. tidak setuju
e. sangat tidak setuju

- b. Bagaimana menurut penilaian saudara mengenai keharuman yang ditawarkan pada produk sabun mandi Giv:
- a. sangat baik b. baik
c. sedang-sedang d. buruk e. sangat buruk
5. a. Bagaimana perasaan saudara tentang anggapan bahwa sabun mandi Giv sangat nyaman dalam pemakaian karena tidak menyebabkan iritasi pada kulit atau tidak merusak kulit:
- a. sangat setuju b. setuju
c. tidak tahu d. tidak setuju
e. sangat tidak setuju
- b. Bagaimana menurut penilaian saudara tentang anggapan bahwa sabun mandi Giv sangat nyaman dalam pemakaian karena tidak menyebabkan iritasi pada kulit atau tidak merusak kulit:
- a. sangat baik b. baik
c. sedang-sedang d. buruk e. sangat buruk
6. a. Bagaimana Perasaan saudara tentang anggapan bahwa promosi pada periklanan pada sabun mandi Giv mampu menarik perhatian pembeli
- a. sangat setuju b. setuju
c. tidak tahu d. tidak setuju
e. sangat tidak setuju
- b. Bagaimana menurut penilaian saudara mengenai promosi pada sabun mandi Giv
- a. sangat baik b. baik
c. sedang-sedang d. buruk e. sangat buruk

Lanjutan Lampiran 1.

Data Kebutuhan Konsumen

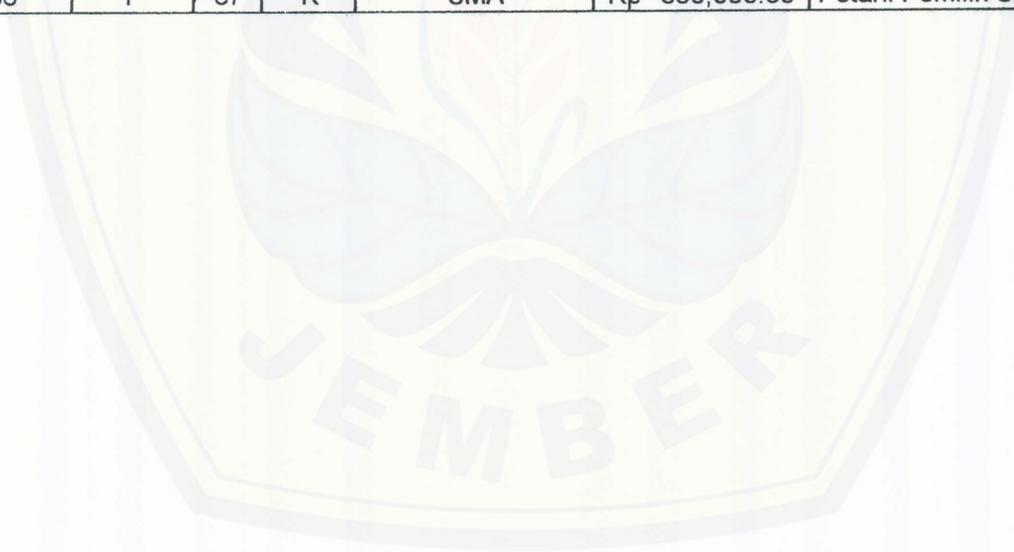
Isilah kolom-kolom pada berbagai atribut sabun mandi Giv di bawah ini dengan nomor urut sesuai dengan prioritas kebutuhan anda pada produk sabun mandi Giv

- () **Harga terjangkau**
Ini berarti saudara mempunyai kebutuhan pada sabun mandi Giv, karena sabun ini memiliki harga yang terjangkau
- () **Kemudahan dalam memperoleh produk**
Ini berarti saudara memiliki kebutuhan pada sabun mandi Giv, karena sabun ini mudah diperoleh
- () **Kemampuan untuk membunuh kuman**
Ini berarti saudara memiliki kebutuhan pada sabun mandi Giv, karena sabun ini mampu membunuh kuman di badan dengan baik.
- () **Bau produk yang harum**
Ini berarti saudara memiliki kebutuhan pada sabun mandi Giv, karena sabun ini memiliki keharuman yang menyegarkan.
- () **Tidak merusak kulit atau meyebabkan iritasi kulit (kenyaman memakai)**
Ini berarti saudara memiliki kebutuhan pada sabun mandi Giv, karena sabun ini sangat nyaman dipakai dan tidak merusak kulit
- () **Promosi yang menarik**
Ini berarti saudara memiliki kebutuhan pada sabun mandi Giv, karena saudara tertarik pada promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Lampiran 2. Data Karakteristik Demografi Konsumen

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Status	Tingkat Pendidikan	Penghasilan	Jenis Pekerjaan
1	L	28	BK	UNIVERSITAS	Rp 350,000.00	Petani Pemilik Sawah
2	L	29	K	SMP	Rp 125,000.00	Buruh
3	L	30	BK	UNIVERSITAS	Rp 350,000.00	Pegawai Negeri
4	L	34	BK	UNIVERSITAS	Rp 300,000.00	Petani Pemilik Sawah
5	L	33	K	SMA	Rp 250,000.00	Petani Pemilik Sawah
6	L	20	K	SMP	Rp 210,000.00	Pedagang
7	L	40	BK	UNIVERSITAS	Rp 350,000.00	Pegawai Negeri
8	L	20	BK	SMA	Rp 200,000.00	Tenaga Lainnya
9	L	35	K	SMA	Rp 270,000.00	Petani Pemilik Sawah
10	L	40	K	SMA	Rp 450,000.00	Pedagang
11	L	25	K	SMP	Rp 300,000.00	Petani Pemilik Sawah
12	L	40	K	SMA	Rp 150,000.00	Pedagang
13	L	20	BK	SMP	Rp 150,000.00	Buruh
14	L	40	K	SD	Rp 300,000.00	Petani Pemilik Sawah
15	L	24	BK	SMA	Rp 170,000.00	Tenaga Lainnya
16	L	25	BK	SMA	Rp 190,000.00	Tenaga Lainnya
17	L	39	K	SMP	Rp 200,000.00	Pedagang
18	L	25	BK	SMA	Rp 200,000.00	Pegawai Negeri
19	L	40	K	UNIVERSITAS	Rp 450,000.00	Tenaga Lainnya
20	L	30	K	SMA	Rp 150,000.00	Pedagang
21	P	36	K	SMA	Rp 250,000.00	Petani Pemilik Sawah
22	P	30	K	SMP	Rp 250,000.00	Pedagang
23	P	16	BK	SMA	Rp 180,000.00	Tenaga Lainnya
24	P	29	K	SMP	Rp 220,000.00	Pedagang
25	P	39	K	SMA	Rp 300,000.00	Petani Pemilik Sawah
26	P	37	K	SMP	Rp 200,000.00	Pedagang
27	P	31	K	SD	Rp 150,000.00	Pedagang
28	P	17	BK	SMA	Rp 150,000.00	Tenaga Lainnya
29	P	32	K	SMP	Rp 200,000.00	Petani Pemilik Sawah
30	P	40	K	SD	Rp 250,000.00	Pedagang
31	P	18	BK	SMA	Rp 150,000.00	Tenaga Lainnya
32	P	26	K	SMP	Rp 150,000.00	Buruh
33	P	28	BK	UNIVERSITAS	Rp 250,000.00	Pegawai Negeri
34	P	27	K	SMA	Rp 150,000.00	Pegawai Negeri
35	P	26	BK	UNIVERSITAS	Rp 250,000.00	Pegawai Negeri
36	P	20	BK	SMA	Rp 200,000.00	Pegawai Negeri
37	P	21	K	SMP	Rp 200,000.00	Pedagang
38	P	21	K	SD	Rp 125,000.00	Buruh
39	P	19	BK	SMA	Rp 200,000.00	Petani Pemilik Sawah
40	P	19	BK	SMA	Rp 150,000.00	Tenaga Lainnya
41	P	21	K	SMA	Rp 300,000.00	Petani Pemilik Sawah
42	P	23	K	SMP	Rp 200,000.00	Petani Pemilik Sawah
43	P	29	BK	UNIVERSITAS	Rp 250,000.00	Pegawai Negeri
44	P	22	K	SMP	Rp 150,000.00	Buruh
45	P	30	K	SD	Rp 150,000.00	Buruh

46	P	25	K	SMA	Rp 290,000.00	Pedagang
47	P	28	K	UNIVERSITAS	Rp 300,000.00	Petani Pemilik Sawah
48	P	24	BK	SMA	Rp 200,000.00	Pegawai Negeri
49	P	27	K	SMA	Rp 200,000.00	Petani Pemilik Sawah
50	P	25	BK	SMA	Rp 250,000.00	Pegawai Negeri
51	P	30	K	SMA	Rp 300,000.00	Petani Pemilik Sawah
52	P	23	K	SMA	Rp 150,000.00	Buruh
53	P	35	K	SMA	Rp 270,000.00	Petani Pemilik Sawah
54	P	21	BK	SD	Rp 100,000.00	Buruh
55	P	31	K	SMP	Rp 200,000.00	Pedagang
56	P	32	K	SMA	Rp 280,000.00	Petani Pemilik Sawah
57	P	34	K	SMP	Rp 190,000.00	Buruh
58	P	27	BK	UNIVERSITAS	Rp 250,000.00	Pegawai Negeri
59	P	30	K	SMP	Rp 150,000.00	Petani Pemilik Sawah
60	P	29	K	SMP	Rp 325,000.00	Pedagang
61	P	40	K	SD	Rp 250,000.00	Petani Pemilik Sawah
62	P	35	K	SMA	Rp 350,000.00	Pedagang
63	P	34	K	SMP	Rp 280,000.00	Petani Pemilik Sawah
64	P	32	K	SD	Rp 260,000.00	Petani Pemilik Sawah
65	P	36	K	SMA	Rp 350,000.00	Pedagang
66	P	37	K	SMA	Rp 350,000.00	Petani Pemilik Sawah



Lampiran 3 Perhitungan yang diharapkan terjadi untuk tiap sel guna mendapatkan nilai X^2 untuk data jenis kelamin responden

$$N_{11} = \frac{20 \times 21}{66} = 6,36$$

$$N_{12} = \frac{46 \times 21}{66} = 14,64$$

$$N_{21} = \frac{20 \times 8}{66} = 2,42$$

$$N_{22} = \frac{46 \times 8}{66} = 5,58$$

$$N_{31} = \frac{20 \times 6}{66} = 1,82$$

$$N_{32} = \frac{46 \times 6}{66} = 4,18$$

$$N_{41} = \frac{20 \times 10}{66} = 3,03$$

$$N_{42} = \frac{46 \times 10}{66} = 6,97$$

$$N_{51} = \frac{20 \times 15}{66} = 4,55$$

$$N_{52} = \frac{46 \times 15}{66} = 10,45$$

$$N_{61} = \frac{20 \times 6}{66} = 1,82$$

$$N_{62} = \frac{46 \times 6}{66} = 4,18$$

Lampiran 4. Perhitungan yang diharapkan terjadi untuk tiap sel guna mendapatkan nilai X^2 untuk data usia responden

$$N_{11} = \frac{9 \times 21}{66} = 2,86 \quad N_{12} = \frac{14 \times 21}{66} = 4,45 \quad N_{13} = \frac{18 \times 21}{66} = 5,73$$

$$N_{14} = \frac{12 \times 21}{66} = 3,82 \quad N_{15} = \frac{13 \times 21}{66} = 4,41$$

$$N_{21} = \frac{9 \times 8}{66} = 1,09 \quad N_{22} = \frac{14 \times 8}{66} = 1,97 \quad N_{23} = \frac{18 \times 8}{66} = 2,18$$

$$N_{24} = \frac{12 \times 8}{66} = 1,45 \quad N_{25} = \frac{13 \times 8}{66} = 1,58$$

$$N_{31} = \frac{9 \times 6}{66} = 0,82 \quad N_{32} = \frac{14 \times 6}{66} = 1,27 \quad N_{33} = \frac{18 \times 6}{66} = 1,64$$

$$N_{34} = \frac{12 \times 6}{66} = 1,09 \quad N_{35} = \frac{13 \times 6}{66} = 1,18$$

$$N_{41} = \frac{9 \times 10}{66} = 1,36 \quad N_{42} = \frac{14 \times 10}{66} = 2,12 \quad N_{43} = \frac{18 \times 10}{66} = 2,73$$

$$N_{44} = \frac{12 \times 10}{66} = 1,82 \quad N_{45} = \frac{13 \times 10}{66} = 1,97$$

$$N_{51} = \frac{9 \times 15}{66} = 2,05 \quad N_{52} = \frac{14 \times 15}{66} = 3,18 \quad N_{53} = \frac{18 \times 15}{66} = 4,09$$

$$N_{54} = \frac{12 \times 15}{66} = 2,73 \quad N_{55} = \frac{13 \times 15}{66} = 2,95$$

$$N_{61} = \frac{9 \times 6}{66} = 0,82 \quad N_{62} = \frac{14 \times 6}{66} = 1,27 \quad N_{63} = \frac{18 \times 6}{66} = 1,64$$

$$N_{64} = \frac{12 \times 6}{66} = 1,09 \quad N_{65} = \frac{13 \times 6}{66} = 1,18$$

Lampiran 5. Perhitungan yang diharapkan terjadi untuk tiap sel guna mendapatkan nilai X^2 untuk data Status Perkawinan

$$N_{11} = \frac{44 \times 21}{66} = 14,3$$

$$N_{12} = \frac{22 \times 21}{66} = 7$$

$$N_{21} = \frac{44 \times 8}{66} = 5,33$$

$$N_{22} = \frac{22 \times 8}{66} = 2,67$$

$$N_{31} = \frac{44 \times 6}{66} = 4$$

$$N_{32} = \frac{22 \times 6}{66} = 2$$

$$N_{41} = \frac{44 \times 10}{66} = 6,67$$

$$N_{42} = \frac{22 \times 10}{66} = 3,33$$

$$N_{51} = \frac{44 \times 15}{66} = 10$$

$$N_{52} = \frac{22 \times 15}{66} = 5$$

$$N_{61} = \frac{44 \times 6}{66} = 4$$

$$N_{62} = \frac{22 \times 6}{66} = 2$$

Lampiran 6. Perhitungan yang diharapkan terjadi untuk tiap sel guna mendapatkan nilai X^2 untuk Data tingkat Pendidikan Responden

$$N_{11} = \frac{8 \times 21}{66} = 2,55$$

$$N_{12} = \frac{17 \times 21}{66} = 5,41$$

$$N_{13} = \frac{31 \times 21}{66} = 9,86$$

$$N_{14} = \frac{10 \times 21}{66} = 3,18$$

$$N_{21} = \frac{8 \times 8}{66} = 0,97$$

$$N_{22} = \frac{8 \times 17}{66} = 2,06$$

$$N_{23} = \frac{8 \times 31}{66} = 3,76$$

$$N_{24} = \frac{8 \times 10}{66} = 1,21$$

$$N_{31} = \frac{8 \times 6}{66} = 0,73$$

$$N_{32} = \frac{17 \times 6}{66} = 1,55$$

$$N_{33} = \frac{31 \times 6}{66} = 2,82$$

$$N_{34} = \frac{10 \times 6}{66} = 0,90$$

$$N_{41} = \frac{8 \times 10}{66} = 1,21$$

$$N_{42} = \frac{17 \times 10}{66} = 2,58$$

$$N_{43} = \frac{31 \times 10}{66} = 4,50$$

$$N_{44} = \frac{10 \times 6}{66} = 0,90$$

$$N_{51} = \frac{8 \times 15}{66} = 1,82$$

$$N_{52} = \frac{17 \times 15}{66} = 3,86$$

$$N_{53} = \frac{31 \times 15}{66} = 7,05$$

$$N_{54} = \frac{10 \times 15}{66} = 2,27$$

$$N_{61} = \frac{8 \times 6}{66} = 0,73$$

$$N_{62} = \frac{17 \times 6}{66} = 1,55$$

$$N_{63} = \frac{31 \times 6}{66} = 2,82$$

$$N_{64} = \frac{10 \times 10}{66} = 0,91$$

Lampiran 7. Perhitungan yang diharapkan terjadi untuk tiap sel guna mendapatkan nilai X^2 untuk data uang saku responden

$$N_{11} = \frac{16 \times 21}{66} = 5,09$$

$$N_{12} = \frac{28 \times 21}{66} = 8,91$$

$$N_{13} = \frac{20 \times 21}{66} = 6,36$$

$$N_{14} = \frac{2 \times 21}{66} = 0,64$$

$$N_{21} = \frac{16 \times 8}{66} = 1,94$$

$$N_{22} = \frac{28 \times 8}{66} = 3,93$$

$$N_{23} = \frac{20 \times 8}{66} = 2,42$$

$$N_{24} = \frac{2 \times 8}{66} = 0,24$$

$$N_{31} = \frac{16 \times 6}{66} = 1,45$$

$$N_{32} = \frac{28 \times 6}{66} = 2,55$$

$$N_{33} = \frac{20 \times 2}{66} = 1,82$$

$$N_{34} = \frac{2 \times 6}{66} = 0,18$$

$$N_{41} = \frac{16 \times 10}{66} = 2,42$$

$$N_{42} = \frac{28 \times 10}{66} = 4,24$$

$$N_{43} = \frac{20 \times 10}{66} = 3,03$$

$$N_{44} = \frac{2 \times 10}{66} = 0,30$$

$$N_{51} = \frac{16 \times 15}{66} = 3,64$$

$$N_{52} = \frac{28 \times 15}{66} = 6,36$$

$$N_{53} = \frac{20 \times 15}{66} = 4,55$$

$$N_{54} = \frac{2 \times 15}{66} = 0,45$$

$$N_{61} = \frac{16 \times 6}{66} = 1,45$$

$$N_{62} = \frac{28 \times 6}{66} = 2,55$$

$$N_{63} = \frac{20 \times 6}{66} = 1,82$$

$$N_{64} = \frac{2 \times 6}{66} = 0,18$$

Lampiran 8. Perhitungan yang diharapkan terjadi untuk tiap sel guna mendapatkan nilai X^2 untuk jenis pekerjaan

$$N_{11} = \frac{22 \times 21}{66} = 7 \quad N_{12} = \frac{16 \times 21}{66} = 5,91 \quad N_{13} = \frac{11 \times 21}{66} = 3,5$$

$$N_{14} = \frac{9 \times 21}{66} = 2,86 \quad N_{15} = \frac{8 \times 21}{66} = 2,55$$

$$N_{21} = \frac{9 \times 8}{66} = 1,91 \quad N_{22} = \frac{16 \times 8}{66} = 1,94 \quad N_{23} = \frac{11 \times 8}{66} = 1,33$$

$$N_{24} = \frac{9 \times 8}{66} = 1,91 \quad N_{25} = \frac{8 \times 8}{66} = 0,97$$

$$N_{31} = \frac{22 \times 6}{66} = 2 \quad N_{32} = \frac{16 \times 6}{66} = 1,45 \quad N_{33} = \frac{11 \times 6}{66} = 1$$

$$N_{34} = \frac{9 \times 6}{66} = 0,82 \quad N_{35} = \frac{8 \times 6}{66} = 0,73$$

$$N_{41} = \frac{22 \times 10}{66} = 3,33 \quad N_{42} = \frac{16 \times 10}{66} = 2,42 \quad N_{43} = \frac{11 \times 10}{66} = 1,67$$

$$N_{44} = \frac{9 \times 10}{66} = 1,36 \quad N_{45} = \frac{8 \times 10}{66} = 1,21$$

$$N_{51} = \frac{22 \times 15}{66} = 5 \quad N_{52} = \frac{16 \times 15}{66} = 3,64 \quad N_{53} = \frac{11 \times 15}{66} = 2,5$$

$$N_{54} = \frac{9 \times 15}{66} = 2,05 \quad N_{55} = \frac{8 \times 15}{66} = 1,82$$

$$N_{61} = \frac{22 \times 6}{66} = 2 \quad N_{62} = \frac{16 \times 6}{66} = 1,45 \quad N_{63} = \frac{11 \times 6}{66} = 1$$

$$N_{64} = \frac{9 \times 6}{66} = 0,82 \quad N_{65} = \frac{8 \times 6}{66} = 0,73$$

lampiran 9. Data Sikap Konsumen Dengan Pendekatan Multiatribut

Responden	Harga yang Terjangkau			Kemudahan untuk Memperoleh Produk			Kemampuan untuk Membunuh Kuman			Bau Produk yang Harum			Kenyamanan Memakai			Promosi Menarik			bi ei
	bi	ei	bi ei	bi	ei	bi ei	bi	ei	bi ei	bi	ei	bi ei	bi	ei	bi ei	bi	ei	bi ei	
1	1	-2	-2	1	2	2	0	1	0	1	2	2	1	1	1	0	-2	0	3
2	1	2	2	1	1	1	1	-2	-2	1	1	1	-1	1	-1	1	2	2	3
3	-1	1	-1	1	-1	-1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	0	0	0	3
4	2	1	2	2	2	4	-2	-2	4	2	-1	-2	1	2	2	1	1	1	11
5	-2	-2	4	2	2	4	1	1	1	2	1	2	1	0	0	-1	1	-1	10
6	1	1	1	-1	-2	2	-2	1	-2	-1	-2	2	-2	-2	4	-2	-2	4	11
7	1	1	1	2	1	2	-2	1	-2	1	1	1	1	1	1	-2	1	-2	1
8	1	2	2	1	1	1	0	-2	0	2	1	2	1	1	1	1	0	0	6
9	-1	1	-1	2	1	2	0	1	0	1	1	1	0	1	0	-2	1	-2	0
10	1	1	1	-2	-2	4	-2	1	-2	2	2	4	-1	1	-1	-1	1	-1	5
11	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	-2	1	-2	6
12	1	-1	-1	2	1	2	1	1	1	-1	1	-1	-1	-1	1	1	0	0	2
13	2	1	2	-1	-1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	5
14	1	1	1	1	1	1	-2	1	-2	-1	2	-2	1	2	2	-1	1	-1	-1
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	-2	0	5
16	-1	1	-1	1	1	1	0	1	0	-1	1	-1	1	-1	-1	1	1	1	-1
17	1	-2	-2	0	-2	0	1	-1	-1	-2	1	-2	2	-1	-2	-1	1	-1	-8
18	1	1	1	1	1	1	2	1	2	-1	-2	2	1	1	1	1	2	2	9
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	-2	-4	1	1	1	1	-2	-2	-2
20	1	1	1	-1	1	-1	-2	1	-2	1	1	1	-2	-2	4	2	1	2	5
21	1	2	2	1	1	1	-1	-1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	5
22	0	0	0	-2	-2	4	1	1	1	1	1	1	1	2	2	-1	1	-1	7
23	1	1	1	-1	2	-2	2	2	4	2	1	2	1	1	1	-1	1	-1	5
24	1	2	2	1	1	1	1	2	2	-2	-2	4	-1	-2	2	-1	1	-1	10
25	1	1	1	1	2	2	-1	0	0	1	1	1	-2	1	-2	1	2	2	4
26	2	2	2	2	0	0	1	1	1	1	1	1	1	2	2	-1	-2	2	8
27	1	1	1	1	1	1	-2	1	-2	-1	1	-1	1	1	1	-1	1	-1	-1
28	1	2	2	-1	1	-1	-1	-2	2	2	1	2	2	1	2	0	0	0	7
29	2	1	2	1	-1	-1	-2	1	-2	0	-1	0	0	0	0	1	1	1	0
30	1	1	1	2	1	2	0	1	0	1	1	1	0	1	0	-1	2	-2	2
31	2	1	2	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	2	2	-2	-2	4	10
32	-1	1	-1	1	1	1	-1	1	-1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3
33	2	2	4	1	0	0	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
34	1	2	2	1	1	1	1	-2	-2	2	2	4	2	0	0	1	1	1	6
35	1	1	1	-2	-2	4	-1	1	-1	1	1	1	0	1	0	2	1	2	7
36	2	1	2	1	2	2	0	1	0	1	1	1	1	-2	-2	1	1	1	4
37	1	2	2	2	1	2	-2	1	-2	2	2	4	-1	1	-1	1	1	1	6
38	1	1	1	1	1	1	-1	1	-1	1	0	0	1	1	1	-2	2	-4	-2
39	1	1	1	0	2	0	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	-2	-4	2
40	-1	1	-1	1	1	1	-2	1	-2	1	1	1	1	1	1	-1	-1	1	1
41	2	2	4	0	1	0	1	1	1	2	2	4	1	1	1	1	1	1	11
42	0	1	0	1	2	2	1	1	1	-1	0	0	2	1	2	1	1	1	6
43	1	2	2	-2	2	-4	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4
44	1	0	0	2	-2	-4	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	0
45	1	1	1	-1	1	-1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	0	-1	0	5
46	1	2	2	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	5
47	1	2	2	-2	0	0	-1	-2	2	1	0	0	1	0	0	-2	-2	4	8
48	1	1	1	2	1	2	-1	1	-1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	6
49	2	2	4	2	1	2	-1	1	-1	1	1	1	1	1	1	0	-1	0	7
50	1	2	2	1	0	0	1	1	1	2	2	4	1	1	1	1	1	1	9
51	1	1	1	2	1	2	2	2	4	2	1	2	-1	1	-1	1	2	2	10

53	1	1	1	1	1	1	1	-1	-1	2	1	2	-1	-2	2	-2	-2	4	9
54	1	2	2	2	2	4	1	1	1	1	1	1	-2	1	-2	1	1	1	7
55	2	1	2	-1	1	-1	-1	-1	1	-2	0	0	1	1	1	1	2	2	5
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	0	0	6
57	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	0	0	1	1	1	7
58	2	1	2	-1	-2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	0	1	0	8
59	1	2	2	1	1	1	-1	1	-1	-2	1	-2	2	2	4	2	-1	-2	2
60	1	1	1	-2	1	-2	-1	-1	1	1	1	1	1	1	1	2	-1	-2	0
61	2	2	4	0	1	0	1	1	1	1	1	1	-1	-1	1	-2	-2	4	11
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	8
63	1	1	1	1	2	2	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	4
64	1	1	1	1	1	1	2	2	4	2	2	4	-2	1	-2	1	-1	-1	7
65	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	0	0	7
66	1	2	2	-1	2	-2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	6



UNIVERSITAS
Jember
Jember