

**ANALISIS PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP PEMILIHAN ATRIBUT PRODUK
(STUDI PADA PRODUK OLAY DENGAN POND'S)**

S K R I P S I

Oleh :

**UMMIYATUN
NIM : 02220097**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2007**

**ANALISIS PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP PEMILIHAN ATRIBUT PRODUK
(STUDI PADA PRODUK OLAY DENGAN POND'S)**

S K R I P S I

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh :

UMMIYATUN
NIM : 02220097



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2007**

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP PEMILIHAN ATRIBUT PRODUK (STUDI PADA PRODUK OLAY DENGAN POND'S)

S K R I P S I

O l e h

UMMIYATUN

NIM : 02220097

Telah Disetujui, 22 Maret 2006
Dosen Pembimbing,

Dr. H. MUHAMMAD DJAKFAR, SH., M.Ag
NIP. 150 203 742

Mengetahui :
Dekan,

Drs. H.A. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150 231 828



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur Alhamdulillah kami panjatkan kehadiran Allah SWT, karena dengan ridho dan ma'unah-Nya akhirnya Tugas Akhir (Skripsi) dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam, mudah-mudahan tetap terlimpahkan keharibaan Baginda Agung Rasulullah SAW, yang telah membawa kita dari alam kegelapan dan kebodohan menuju alam ilmiah madani.

Skripsi dengan judul *"Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Pemilihan Atribut Produk (Studi Pada Produk Olay Dan Pond's)"*, merupakan salah satu persyaratan untuk meraih gelar kesarjanaan (SE) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

Tentunya Tugas Akhir (Skripsi) ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Untuk itu dengan ketulusan hati penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. DR. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

2. Bapak Drs. H.A. Muhtadi Ridwan, MA, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Dr. H. Muhammad Djakfar, SH., M.Ag Selaku Dosen Pembimbing, yang dengan kesabaran membimbing dan memberi arahan serta masukan yang amat berguna hingga terselesaikan skripsi ini.
4. Bapak Eko Suhanto, selaku Koord. Personalia Supermarket RATU, yang telah memberikan izin tempat penelitian sehingga penelitian dari skripsi ini dapat terlaksana dengan baik.
5. Bapak Irwan Juli Hardianto selaku Ass. Store Manager RAMAYANA, yang telah memberikan izin tempat penelitian dan bimbingan lapangan sehingga penelitian dari skripsi ini dapat terlaksana dengan baik.
6. Ayahanda, Ibunda, beserta saudara-saudaraku tercinta yang telah memberikan pengorbanan yang tak terhingga nilainya baik materiil maupun spirituil.
7. Teman-teman hidup Wisma Asri, khususnya Rosita, Naila, Farin, Niswah dan Uli serta yang lainnya yang telah memberikan senyum terbaik dalam menemani menghadapi kerasnya kehidupan.
8. Teman-teman seperjuanganku, UAPM - INOVASI, Mas Eko, Mase, Mbak Fia, Mas Topik, Lila, Dewi, topik, dan yang lainnya yang telah memberikan kebersamaan yang penuh arti.

9. Semua pihak yang telah membantu penulis, yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Tentunya hasil yang telah terselesaikan ini belum sampai pada kesempurnaan, sehingga sudah selayaknya untuk memperoleh kritik dan saran yang konstruktif. Akhirnya semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Semoga Allah selalu memberikan petunjuk dan rahmat-Nya, Amin.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Malang, 14 Maret 2007

Penulis

Ummyatun

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP PEMILIHAN ATRIBUT PRODUK (STUDI PADA PRODUK OLAY DENGAN POND'S)

S K R I P S I

O l e h

UMMIYATUN

NIM : 02220097

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 29 Maret 2007

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua <u>Ahmad Fahrudin A, SE., MM</u> NIP. 150 294 653	()
2. Sekretaris/Pembimbing <u>Dr. H. M. Djakfar, SH., M.Ag</u> NIP. 150 203 742	()
3. Penguji Utama <u>Dr. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag</u> NIP. 150 284 768	()

Disahkan Oleh :
Dekan,

Drs. H.A. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150 231 828

MOTTO



“Sesungguhnya Allah tidak melihat jasad dan parasmu akan tetapi melihat hati dan perbuatanmu” (HR. Muslim)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Batasan Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2. Kajian Teori	11
2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	11
2.2.2. Model Perilaku Konsumen	12
2.2.2.1. Assael Model.....	12
2.2.2.2. Model Faktor Perilaku Sciffman and Kanuk.....	13
2.2.2.3. Model Faktor Perilaku Engel, Blackwell, Miniard	15
2.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	17
2.2.3.1. Faktor Budaya	17
2.2.3.2. Faktor Sosial.....	18
2.2.3.3. Faktor Pribadi	19

2.2.3.4. Faktor Psikologi	21
2.2.4. Sikap.....	25
2.2.4.1. Pengertian Sikap	25
2.2.4.2. Komponen Sikap	26
2.2.4.3. Fungsi-Fungsi Sikap	27
2.2.4.4. Pentingnya Sikap Dalam Pemasaran	28
2.2.4.5. Hubungan Antara Sikap dan Perilaku	29
2.2.4.6. Model Respon Perilaku	31
2.2.5. Produk	34
2.2.5.1. Atribut Produk.....	37
2.2.5.1.1. Merek	37
2.2.5.1.2. Kemasan	39
2.2.5.1.3. Pemberian Label	40
2.2.5.1.4. Jaminan	41
2.2.6. Perspektif Islam	43
2.2.6.1. Perilaku Konsumen Muslim	43
2.2.6.2. Unsur Manusia dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen Muslim.....	45
2.2.6.3. Merek Menurut Islam	46
2.2.6.4. Jaminan Menurut Islam	47
2.2.6.5. Jujur	49
2.2.6.6. Layanan Pelengkap Menurut Islam	50
2.2.6.7. Pengembangan Produk Menurut Islam	54
2.3. Kerangka Berpikir	55
2.4. Hipotesis.....	55
 BAB III METODE PENELITIAN	 57
3.1. Lokasi Penelitian.....	57
3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian	57
3.3. Populasi dan Sampel.....	58
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	59

3.5. Data dan Sumber Data	59
3.6. Teknik Pengumpulan Data	60
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	61
3.8. Model Analisis Data.....	63
3.6.1. Validitas dan Reliabilitas.....	63
3.6.2. Teknik Analisis Data	66
 BAB IV PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA	
HASIL PENELITIAN.....	68
4.1. Paparan Data Hasil Penelitian.....	68
4.1.1. Gambaran Umum Obyek.....	68
4.1.1.1. Produk Pond's	68
4.1.1.2. Produk Olay.....	70
4.2. Penyajian Data Dan Interpretasi Data	71
4.2.1. Gambaran Umum Responden	71
4.2.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.2.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	73
4.2.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama.....	74
4.2.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan.....	75
4.2.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	77
4.2.2. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	78
4.2.3. Hasil Analisis Diskriminan	89
4.2.4.1. Analisis Diskriminan Pada Produk Pond's	89
4.2.4.2. Analisis Diskriminan Pada Produk Olay.....	102
4.2.4. Implementasi Dan Pembahasan Hasil Penelitian	117
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	126
5.2. Saran	129

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	: Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Sekarang	9
Tabel 3.2.	: Definisi Operasional Variabel.....	61
Tabel 4.1.	: Karakteritik Responden Pond's Berdasarkan Jenis Kelamin....	72
Tabel 4.2.	: Karakteritik Responden Olay Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.3.	: Karakteritik Responden Pond's Berdasarkan Umur	73
Tabel 4.4.	: karakteritik responden Olay berdasarkan Umur.....	74
Tabel 4.5.	: Karakteritik Responden Pond's Berdasarkan Agama	74
Tabel 4.6.	: Karakteritik Responden Olay Berdasarkan Agama	75
Tabel 4.7.	: Karakteritik Responden Pond's Berdasarkan pendidikan.....	76
Tabel 4.8.	: Karakteritik Responden Olay Berdasarkan Pendidikan.....	76
Tabel 4.9.	: Karakteritik Responden Pond's Berdasarkan Status.....	77
Tabel 4.10.	: Karakteritik Responden Olay Berdasarkan Status	77
Tabel 4.11.	: Uji Validitas Dan Reliabilitas Item Pada Variabel Merek Pond's.....	78
Tabel 4.12.	: Uji Validitas Dan Reliabilitas Item Pada Variabel Merek Olay	79
Tabel 4.13.	: Uji Validitas Dan Reliabilitas Item Pada Variabel Kemasan Pond's	80
Tabel 4.14.	: Uji Validitas Dan Reliabilitas Item Pada Variabel kemasan Olay	81
Tabel 4.15.	: Uji Validitas Dan Reliabilitas Item Pada Variabel Produk Pond's	82
Tabel 4.16.	: Uji Validitas Dan Reliabilitas Item Pada Variabel Produk Olay	83
Tabel 4.17.	: Uji Validitas Dan Reliabilitas Item Pada Variabel Jaminan Pond's.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 4.18. : Uji Validitas Dan Reliabilitas Item Pada Variabel Jaminan Olay	85
Tabel 4.19. : Uji Validitas Dan Reliabilitas Item Pada Variabel Layanan pelengkap Ponds	86
Tabel 4.20. : Uji Validitas Dan Reliabilitas Item Pada Variabel Layanan pelengkap Olay	87
Tabel 4.21. : Uji Validitas Dan Reliabilitas Item Pada Variabel Labelling Ponds	87
Tabel 4.22. : Uji Validitas Dan Reliabilitas Item Pada Variabel labelling Olay	88
Tabel 4.23. : Analysis Case Processing Summary Pada Pond's	89
Tabel 4.24. : Group Statistics Pada Pond's	90
Tabel 4.25. : Tests Of Equality Group Means Pada Pond's	92
Tabel 4.26. : Variables Entered/Removed Pada Pond's.....	93
Tabel 4.27. : Variables In The Analysis Pada Pond's	94
Tabel 4.28. : Eigenvalues Pada Pond's	95
Tabel 4.29. : Wilks Lambda Pada Pond's	95
Tabel 4.30. : Structure Matrix Pada Pond's	96
Tabel 4.31. : Function At Group Centroids Pada Pond's	97
Tabel 4.32. : Classification Function Coefficients Pada Pond's	98
Tabel 4.33. : Classification Results Pada Pond's	100
Tabel 4.34. : Analysis Case Processing Summary Pada Olay.....	102
Tabel 4.35. : Group Statistics Pada Olay.....	103
Tabel 4.36. : Tests Of Equality Group Means Pada Olay	105
Tabel 4.37. : Variables Entered/Removed Pada Olay	106
Tabel 4.38. : Variables In The Analysis Pada Olay	108
Tabel 4.39. : Eigenvalues Pada Olay.....	109
Tabel 4.40. : Wilks Lambda Pada Olay.....	109
Tabel 4.41. : Structure Matrix Pada Olay.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 4.42. : Function At Group Centroids Pada Olay	111
Tabel 4.43. : Classification Funstion Coefficients Pada Olay.....	112
Tabel 4.44. : Classification Results Pada Olay	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	: Model Perilaku Konsumen Assael	13
Gambar 2.2.	: Model Faktor Perilaku Sciffman dan Kanuk.....	14
Gambar 2.3.	: Model Faktor Perilaku Engel, Blackwell, dan Miniard.....	16
Gambar 2.4.	: Kekuatan Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .	17
Gambar 2.5.	: Hubungan Antar Tiga Komponen Sikap	26
Gambar 2.6.	: Model Hierarki Pengaruh	32
Gambar 2.7.	: Tingkat Tingkatan Produk.....	35
Gambar 2.7.	: Penggunaan Pendapatan Konsumen Muslim	43

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** : Surat Keterangan Penelitian Dept. Store & Supermarket
RATU
- Lampiran 2** : Surat Keterangan Penelitian Dept. Store & Supermarket
Ramayana
- Lampiran 3** : Kuisisioner Penelitian Produk Pond's
- Lampiran 4** : Kuisisioner Penelitian Produk Pond's
- Lampiran 5** : Validitas Item Kuisisioner Produk Pond's
- Lampiran 6** : Validitas Item Kuisisioner Produk Olay
- Lampiran 7** : Reliability Item Kuisisioner Produk Pond's
- Lampiran 8** : Reliability Item Kuisisioner Produk Olay
- Lampiran 9** : Analisis Diskriminan Produk Pond's
- Lampiran 10** : Analisis Diskriminan Produk Olay
- Lampiran 11** : Foto Obyek Penelitian

ABSTRAK

Ummyatun, 2007 SKRIPSI. Judul: "Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Pemilihan Atribut Produk (Studi Pada Produk Olay dan Pond's)"

Pembimbing : Dr. H. Muhammad Djakfar, SH., M.Ag

Kata Kunci: Sikap, Atribut Produk.

Selera dan minat konsumen akan produk kecantikan dapat tercermin dalam sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk kecantikan. Sikap yang ada pada konsumen akan menentukan perilaku pembeliannya, sehingga untuk mempengaruhi perilaku pembeli dapat dilakukan dengan jalan mempengaruhi sikapnya terlebih dahulu. Konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk akan selalu memperhatikan beberapa atribut yang melekat pada suatu produk barang dan jasa. Di banyak negara, Unilever hampir selalu terlibat persaingan sengit dengan P&G. Tak terkecuali pada dua produk andalan mereka yaitu Pond's dan Olay yang merupakan produk terbaru dari perusahaan masing-masing. Obyek dari penelitian ini adalah kedua produk tersebut. Karena termasuk produk yang *generic* dan masyarakat pun mudah mendapatkan kedua produk tersebut di pusat – pusat perbelanjaan. Selain itu Pond's merupakan salah satu dari 40 produk yang meraih penghargaan *Indonesian customer satisfaction award* (ICSA) 2001.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel – variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Alat analisis yang digunakan adalah analisis diskriminan dengan tujuan membentuk fungsi diskriminan, menguji perbedaan antar kelompok (dalam hal ini variabel independennya), menentukan kontribusi (pengaruh) dari variabel bebas yang paling besar dan mengevaluasi ketepatan model diskriminan yang terbentuk.

Berdasarkan hasil analisis diskriminan untuk produk Pond's, maka diketahui terdapat dua atribut terpenting yang membedakan sikap konsumen antara yang bersikap positif dan negatif yaitu atribut produk sebesar 0,831 dan atribut merek sebesar 0,638. Sedangkan untuk kategori produk Olay berdasarkan hasil analisis diskriminan, maka diketahui terdapat tiga atribut terpenting yang membedakan sikap konsumen antara yang bersikap positif dan negatif yaitu atribut jaminan sebesar 0,588, atribut produk sebesar 0,448 dan atribut kemasan sebesar 0,400.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada awal era industri, sekitar 1900-an tidak terlalu memperhatikan konsumen. “apa pun yang diproduksi pasti akan dibeli,” kata Henry Ford. Pernyataan demikian mengungkapkan keyakinan produsen akan dominasinya terhadap konsumen (Michael, dkk, 2005 : 164). Dengan kata lain, produsen tidak perlu memperhatikan keinginan konsumen.

Sekarang situasinya sudah berbeda. Pelaku ekonomi semakin banyak dan akibatnya terjadi persaingan untuk merebut para konsumen. Konsumen menjadi fokus perhatian produsen, baik perilaku, kebutuhan, sistem nilai, dan gaya hidupnya. Perusahaan yang gagal “membacanya” akan kalah bersaing (Michael, dkk, 2005 : 164). Pernyataan tersebut mendapat dukungan dari perkembangan hasil penelitian saat ini yang menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara keuntungan perusahaan dengan loyalitas konsumen terhadap produk.

Tak terkecuali pada produk kosmetik, yang juga mengalami banyak perkembangan. Pelaku bisnis banyak melakukan riset konsumen untuk pengembangan produknya. Salah satunya Penelitian yang dilakukan kelompok bisnis kosmetik asal Prancis, L’Oreal, pada 1997

menunjukkan : 85% wanita di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya dan Medan cenderung berkulit gelap, dan 55% di antara mereka ingin memiliki kulit lebih putih. Dalam studi yang hampir sama, raksasa produk konsumen asal Amerika Serikat, Procter & Gamble, juga menemukan fakta bahwa 70%-80% wanita di Asia ingin memiliki kulit lebih putih dan bersih (www.swa.co.id diakses tanggal 10 Agustus 2006).

Menyadari keadaan itu, kepedulian para wanita Indonesia terhadap kesehatan kulit terlihat menonjol dan terus meningkat. Terbukti hingga saat ini, penetrasi produk perawatan kulit mencapai 55%. Produk-produk perawatan kulit yang mengklaim bisa membuat kulit lebih halus dan putih, laris manis diserbu konsumen.

Produk kecantikan dan perawatan tubuh pun tumbuh subur. Produsen berlomba menawarkan keunggulan produk dan berusaha jeli menangkap ceruk pasar yang belum digarap produsen lain. Produk-produk yang menawarkan kulit putih dan mulus, bebas jerawat dan noda selalu diburu konsumen. Komposisi penawaran dan permintaan makin menjadikan pasar kosmetik berkembang. Persaingan bisnis kosmetik pun kian ketat saja. Apalagi, kosmetika impor masuk kancah kompetisi dengan menjanjikan kualitas dan harga terjangkau. Konsumen yang notabene wanita, rela mengeluarkan uang berapa pun demi menjadikan dirinya sesuai janji-janji yang ditawarkan produsen.

Selera dan minat konsumen akan produk kecantikan dapat tercermin dalam sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk kecantikan. Menurut Peter dan Olson (1999 : 129) salah satu konsep yang paling penting dalam studi perilaku konsumen adalah konsep sikap konsumen. Sikap yang ada pada konsumen akan menentukan perilaku pembeliannya, sehingga untuk mempengaruhi perilaku pembeli dapat dilakukan dengan jalan mempengaruhi sikapnya terlebih dahulu.

Gordon Allport dalam Nugroho (2005 : 214) mendefinisikan sikap sebagai suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.

Konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk akan selalu memperhatikan beberapa atribut yang melekat pada suatu produk barang dan jasa. Dan konsumen akan menentukan satu atau lebih dari atribut yang ada. Begitu pula dalam mengkonsumsi produk kecantikan, konsumen akan selalu memperhatikan berbagai atribut yang melekat pada produk kecantikan tersebut. Dalam hal inilah yang selalu diupayakan pemenuhannya oleh perusahaan produk kecantikan. Agar konsumen bisa menentukan atribut apa yang nantinya menjadi pilihan.

Kepentingan akan atribut produk memang sangat dipertimbangkan seperti yang diungkapkan oleh Levitt bahwa persaingan bukanlah apa

yang diproduksi berbagai perusahaan dalam pabrik mereka, tetapi atribut apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, pergudangan dan hal-hal lain yang orang anggap bernilai (Kotler, 1997 : 53)

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi : barang, merek, kemasan, label, jaminan (garansi) dan pelayanan (Tjiptono, 1997 : 103).

Dan sikap akan terbentuk jika atribut produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Seperti yang telah dibuktikan oleh perusahaan besar Procter & Gamble dengan mengubah salah satu atribut produk pampers bayi dengan produk canggih yang berisi zat kimia khusus yang berubah menjadi gelatin ketika pampers bayi basah sehingga menghindarkan kelembaban pada kaki bayi. Hasil yang didapat pun luar biasa, pangsa pasar P&G melonjak tajam menjadi 61 persen pada tahun 1986 (Peter & Olson, 1999 : 66).

Di banyak negara, Unilever hampir selalu terlibat persaingan sengit dengan P&G. Di Amerika Serikat, negeri asal P&G, P&G-lah yang menang. Namun di Eropa dan banyak negara lain, termasuk di kawasan Asia, Unilever-lah yang menang. Kemungkinan besar hasilnya tidak akan banyak berubah dalam waktu dekat (Kartajaya, 2002 : 174).

Kita tahu Unilever-lah yang dulu muncul dalam sejumlah kategori produk. Salah satunya adalah produk pelembab khusus untuk memutihkan wajah yaitu produk Pond's. Dan tak mengherankan jika tak selang beberapa lama, P&G pun mengeluarkan produk yang mempunyai fungsi yang sama dengan merek Olay.

Ternyata bisnis produk kecantikan yang dipilih P&G, sungguh menarik. Mengingat sejauh ini dominasi Unilever secara keseluruhan tidak tergoyahkan, sementara P&G sendiri mulai berhasil merebut pangsa pasar yang lumayan.

Berawal dari fenomena di atas, peneliti tertarik untuk meneliti kedua produk tersebut. Yaitu Pond's dan Olay. Karena termasuk produk yang *generic* dan masyarakat pun mudah mendapatkan kedua produk tersebut di pusat – pusat perbelanjaan. Sehingga ketika seseorang ingin memutihkan wajah, mereka akan dihadapkan pada dua produk yaitu Pond's dan Olay di pasaran. Oleh karena itu produk tersebut bisa dikatakan sebagai alternatif utama produk pemutih wajah. Selain itu Pond's merupakan salah satu dari 40 produk yang meraih penghargaan *Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) 2001* (www.bisnis.com diakses tanggal 10 agustus 2006)

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Perbedaan Sikap Konsumen

Terhadap Pemilihan Atribut Produk (Studi Pada Produk Olay dengan Pond's)

1.2. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah ada perbedaan sikap konsumen dalam memilih atribut produk (merk, *labelling*, kemasan, barang, jaminan dan layanan pelengkap) pada produk Olay ?
2. Apakah ada perbedaan sikap konsumen dalam memilih atribut produk (merk, *labelling*, kemasan, barang, jaminan dan layanan pelengkap) pada produk Pond's ?
3. Atribut produk (merk, *labelling*, kemasan, barang, jaminan dan layanan pelengkap) manakah yang paling dominan membedakan sikap konsumen dalam memilih produk Olay?
4. Atribut produk (merk, *labelling*, kemasan, barang, jaminan dan layanan pelengkap) manakah yang paling dominan membedakan sikap konsumen dalam memilih produk Pond's ?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen untuk memilih atribut produk Olay dengan Pond's.
2. Untuk mengetahui atribut apa yang dominan membedakan sikap konsumen dalam memilih produk Olay dengan Pond's.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Dari penelitian yang dilakukan, maka peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan dan memberikan kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang telah peneliti peroleh selama masa perkuliahan sehubungan dengan permasalahan yang ada kedalam praktek nyata.

2. Fakultas

Memberikan kontribusi pemikiran dan referensi khususnya pada bidang pemasaran

3. Pihak yang berkepentingan

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan terutama bagi pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini

1.5. BATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki batasan dan keterbatasan. Adapun batasan dari penelitian ini adalah :

Batasan obyek yang akan diambil oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu pada produk Pond's yang berjenis *White Beauty Detox Smooth White Cream* dan *Pond's White Beauty Detox Spot-Less White* sedangkan untuk produk Olay yang berjenis *Total White* dan *Ekstra Total White*.

Selain itu Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu mengambil sampel dari pengguna produk Olay dengan pond's yang hanya berada di kota Malang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang

No	Persamaan Perbedaan	Penelitian Terdahulu			Penelitian Sekarang
		Sukma Dwi Kusrini	Matheus Prasetyo Arief Hidayat	Istadi Hendrawan Sawono	Ummyatun
1	Tema	Sikap konsumen terhadap atribut produk	Analisis Sikap konsumen terhadap atribut produk	Analisis sikap konsumen terhadap atribut produk	Perbedaan sikap konsumen tentang <i>atribut produk</i>
2	Obyek	Produk sabun mandi merek lifebuoy	Sepeda Motor Honda Karisma	Toyota kijang dan Izusu panther	Pond's dengan olay
3	Populasi	Ibu-ibu rumah tangga di kecamatan Klojen	Konsumen sepeda motor Honda karisma	Pengguna dan pembeli Toyota dan Izusu panther di Tuban	Mahasiswa UIN Malang
4	Teknik pengambilan sampel	<i>Random sampling</i>	<i>Accidental sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Accidental Sampling</i>
5	Faktor-faktor yang diteliti	Merek, label, daya bersih, warna, aroma, kemasan,	Harga beli, model, irit bahan baker, performansi mesin, layanan	Atribut produk : harga, desain, fasilitas, kualitas	Atribut produk : merek, labelling, kemasan, jaminan,

		prestise	purna jual, merek, warna		dan layanan pelengkap
6	Alat analisis	Multi atribut model dengan <i>attitude toward object model</i> dan <i>subjective norm model</i>	Model multiatribut, norma subyektif model, dan analisis regresi linier berganda	Multi atribut Fishbein	Analisis diskriminan
7	Hasil Penelitian	Atribut prestise memiliki sikap positif paling rendah & merek mempunyai nilai positif paling tinggi serta adanya norma subyektif konsumen yang rentan terhadap orang lain	Sikap konsumen secara keseluruhan terhadap atribut produk bersifat positif. Berdasarkan analisis regresi berganda lingkungan sosial konsumen berpengaruh	Sikap konsumen positif pada Izusu panther Toyota kijang yakni pada atribut harga, desain, fasilitas, kualitas, sedangkan untuk isuzu yang dinilai paling positif yaitu pada atribut keekonomisan bahan bakarnya	

Sumber: Data Sekunder diolah.

Setelah melihat pada tabel di atas kita dapat melihat Perbedaan dari penelitian yang terdahulu dengan penelitian saat ini adalah pada sisi obyeknya dan alat analisis yang digunakan. Untuk penelitian yang saat ini menggunakan alat analisis diskriminan dengan obyek pada produk Olay dengan Pond's.

Penelitian ini pada dasarnya sama dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang sikap konsumen, sehingga tema yang diambil pun juga hampir sama yaitu penelitian tentang sikap konsumen terhadap atribut produk.

2.2. KAJIAN TEORI

2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

The America Marketing Association dalam Nugroho (2005 : 3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

“Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka...”

Engel, dkk., (1994:3) mendefinisikan : “Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini ”.

David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta, yang dikutip Amirullah (2002 : 2) mengemukakan bahwa “ *consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services*”. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas

individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Berdasarkan ketiga pendapat di atas yang mendefinisikan tentang perilaku konsumen penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

2.2.2. Model Perilaku Konsumen

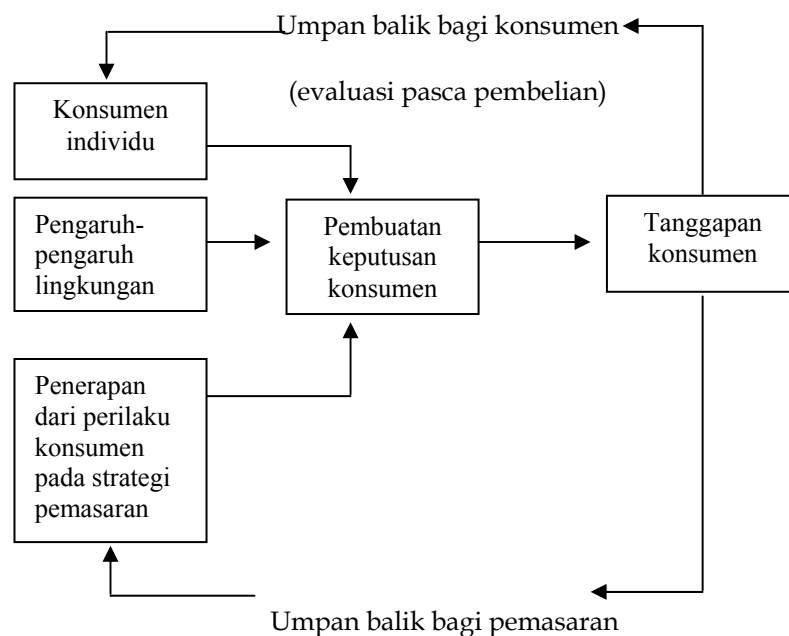
Untuk mengatasi kesulitan-kesulitan dalam mempelajari perilaku konsumen, maka dikembangkanlah model-model yang *representatif*. Model-model dari perilaku konsumen terus berkembang dan mengalami suatu perubahan-perubahan sesuai dengan realita di lapangan. Berikut ini adalah beberapa model perilaku konsumen menurut beberapa ahli :

2.2.2.1. Assael Model

Assael dalam Sutisna (2001 : 6) mengungkapkan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Faktor pertama adalah konsumen individual. Faktor kedua yaitu lingkungan yang mempengaruhi konsumen dan faktor ketiga adalah stimuli pemasaran

atau juga disebut strategi pemasaran. Ketiga faktor tersebut secara jelas digambarkan seperti pada gambar di bawah ini :

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen Assael



Sumber : Sutisna (2001 : 6)

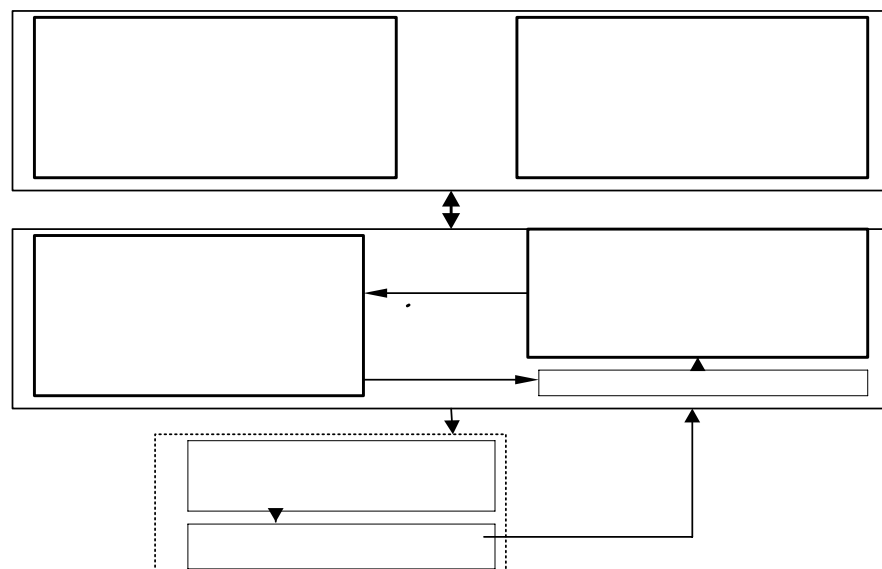
2.2.2.2. Model Faktor Perilaku Sciffman and Kanuk

Sciffman dan Kanuk dalam Amirullah (2002 : 31) mengungkapkan bahwa “ *The decision making process can be viewed as three distinct but interlocking stages : the input stage, the process stage, and the output stage* ”. Jadi proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai bentuk tiga bagian yang berbeda-beda, akan tetapi masing masing bagian saling terkait. Pada bagian input (*external factor*), faktor perilaku dapat dibagi menjadi dua, yaitu a) usaha-usaha pemasaran perusahaan, yang

terdiri dari; produk, promosi, distribusi dan harga, b) lingkungan sosial budaya, terdiri dari keluarga, sumber informal, sumber non-komersial lain, kelas sosial, budaya dan sub-budaya. Bagian proses (*consumer decision making*), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor *psychological field*, yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Sedangkan pada bagian akhir atau output perilaku konsumen telah terbentuk. Model faktor perilaku Sciffman dan Kanuk dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 2.2

Model Faktor Perilaku Sciffman dan Kanuk



Sumber : Sciffman dan Kanuk dalam Amirullah (2002:32)

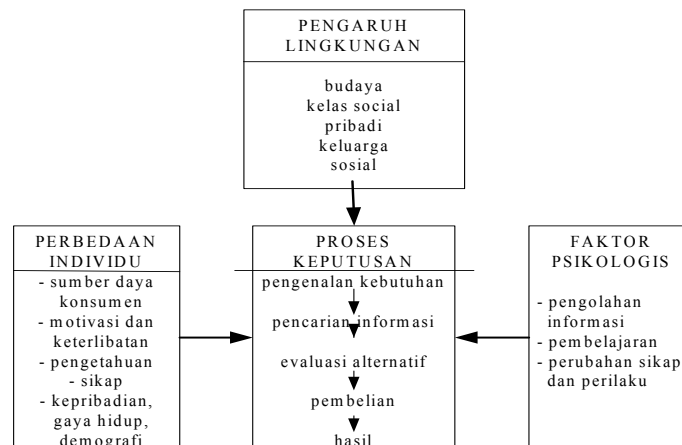
2.2.2.3. Model Faktor Perilaku Engel, Blackwell, Miniard

Engel, dkk., (1994:46-60) menyebutkan variasi di dalam proses keputusan konsumen dengan sebutan determinan. Determinan yang dimaksud dibagi kedalam tiga kategori yaitu pengaruh lingkungan perbedaan individu, dan proses psikologis, yang masing-masing dari kategori tersebut adalah sebagai berikut :

- ✓ Pengaruh Lingkungan, dalam perilaku konsumen pengaruh lingkungan ini dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pengaruh individu, keluarga, dan situasi.
- ✓ Perbedaan Individu, dalam perilaku konsumen, perbedaan individu ini dipengaruhi oleh sumber daya konsumen, motivasi, dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi.
- ✓ Proses Psikologis, dalam perilaku konsumen, proses psikologis ini dipengaruhi karena adanya pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut :

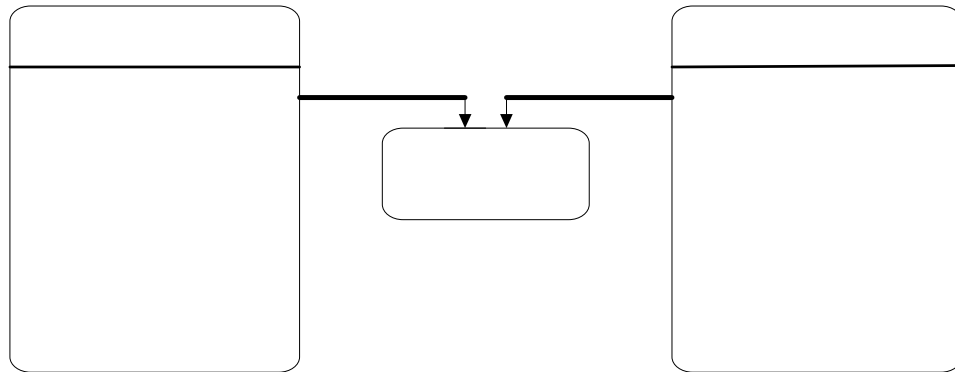
Gambar 2.3
Model Faktor Perilaku Engel, Blackwell, dan Miniard



Sumber : Engel, dkk., (1994:60)

Dengan adanya beberapa kekuatan yang berpengaruh tersebut maka dapatlah dirumuskan secara sederhana bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dapat dibagi dalam dua kekuatan, yaitu; a) kekuatan internal, seperti; pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keterlibatan, sikap dan keinginan, b) kekuatan eksternal, seperti; faktor budaya, sosial, lingkungan, dan *marketing mix*. Penjelasan hubungan antara dua kekuatan utama yang mempengaruhi keputusan membeli dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 2.4
Kekuatan Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber : Amirullah (2002:35)

KEKUATAN INTERNAL

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2002 : 187) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

2.2.3.1. Faktor Budaya

Pada faktor budaya terdiri dari beberapa bagian antara lain :

1) Budaya

Nugroho (2005 : 333) mendefinisikan budaya sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia (*artifacts*) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (*determinants*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya.

2) Sub budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya –sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis : *kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.*

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2.2.3.2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

1) Kelompok acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam pembelian. Keluarga *orientasi* terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Keluarga *prokreasi* yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga.

3) Peran dan status sosial

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya – keluarga, klub, organisasi. Kedudukan seseorang pada masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

2.2.3.3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian serta konsep diri pembeli.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan dan transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3) Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk *presentase* yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4) Gaya hidup

Menurut Sutisna (2001 : 145) gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).

5) Kepribadian dan Konsep diri

Yang dimaksud kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

2.2.3.4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologi utama – motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian.

1. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat *biogenik*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologi mengenai ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak enak. Kebutuhan yang lain bersifat *psikogenik*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologi mengenai ketegangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Kebanyakan kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu motif (atau dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak. Memuaskan kebutuhan tersebut mengurangi rasa ketegangannya (Kotler dan Susanto, 1999 : 239).

Ahli psikologi telah mengembangkan teori tentang motivasi manusia. Terdapat tiga teori yang paling dikenal – teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg – yang membawa implikasi yang cukup berbeda terhadap analisis konsumen dan strategi pemasaran.

2. Persepsi

Menurut Amirullah (2002 : 42) persepsi dapat diartikan sebagai proses dimana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan stimulus ke dalam bentuk arti dan gambar. Atau dapat juga dikatakan bahwa persepsi adalah bagaimana orang memandang lingkungan di sekelilingnya.

Sedangkan menurut Bernard Berelson dalam Kotler dan Susanto (1999 : 241) persepsi didefinisikan sebagai “proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan – masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti”.

Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan persepsi adalah proses bagaimana stimulus-stimulus itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan.

Setiap orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari obyek yang sama karena adanya tiga proses persepsi (Nugroho, 2003 : 15) :

- Perhatian yang selektif
- Gangguan yang selektif
- Mengingat kembali yang selektif

Faktor persepsi ini – perhatian, gangguan (*distorsi*), ingatan selektif mempunyai arti bahwa para pemasar harus bekerja keras untuk mengirimkan pesan-pesan mereka, hal ini menjelaskan alasan mengapa pemasar menggunakan sebuah drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan-pesan kepada pasar sasaran mereka.

3. Pengetahuan (Pembelajaran)

Ketika orang-orang bertindak, mereka belajar, pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku di masa depan bisa diprediksikan berdasarkan perilaku masa lalunya itu. Assael dalam Sutisna (2001 : 27) mendefinisikan pembelajaran konsumen sebagai suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya.

Terdapat dua aliran pemikiran atas proses pembelajaran konsumen. **Pertama**, aliran *behaviorist* yang memandang bahwa perubahan respons konsumen merupakan hasil dari pemaparan rangsangan (*stimuli exposure*). **Kedua**, aliran kognitif yang memandang pembelajaran sebagai penyelesaian masalah. Fokus perhatiannya adalah perubahan dalam psikologikal set manusia (persepsi, sikap, gaya hidup dan lain-lain) sebagai hasil dari pembelajaran.

4. Kepercayaan dan Sikap Pendirian

Menurut Nugroho (2003 : 15) kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap suatu. Sedangkan menurut Kotler (2002 : 199) kepercayaan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

Para produsen, tentu saja sangat tertarik pada kepercayaan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Kepercayaan ini menciptakan citra produk dan merek, dan orang bertindak atas citra ini. Jika suatu kepercayaan adalah salah dan menghambat pembelian, produsen akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi kepercayaan tersebut.

Suatu pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide (Kotler dan Susanto, 1999 : 243).

Pendirian mendorong seseorang untuk berperilaku secara konsisten terhadap obyek yang sejenis. Orang tidak mesti menginterpretasi dan bereaksi terhadap setiap obyek dengan cara yang sama sekali baru. Pendirian menghemat tenaga dan pikiran. Karena itu, pendirian sangat sulit untuk berubah. Pendirian seseorang membentuk sebuah pola yang konsisten, dan untuk mengubah sebuah pendirian

mungkin membutuhkan penyesuaian utama terhadap pendirian yang lain.

2.2.4. SIKAP

2.2.4.1. Pengertian Sikap

Definisi awal sikap dikemukakan oleh Thurstone pada tahun 1931, dia melihat sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu obyek.

Beberapa tahun kemudian Gordon Allport dalam Nugroho (2005 : 214) mengajukan definisi yang lebih luas :

“Sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.”

Definisi yang dikemukakan oleh Gordon Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu obyek baik yang disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Jika kita analogikakan dengan sikap konsumen terhadap suatu merek berarti sikap terhadap merek yaitu *mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten*. Dengan demikian, konsumen mengevaluasi merek

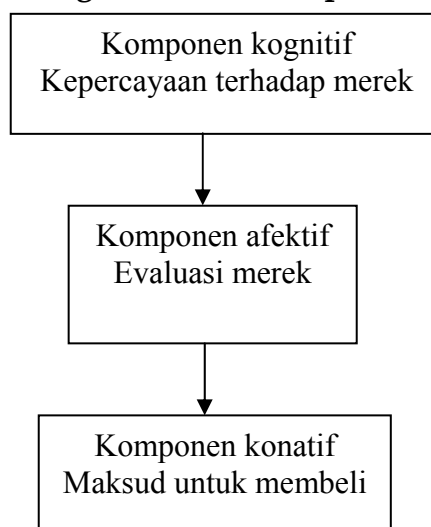
tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik.

2.2.4.2. Komponen Sikap

Kepercayaan merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara ketiga komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high involvement*) yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

Hubungan antara ketiga komponen ini dijelaskan pada gambar di bawah ini.

Gambar 2.5
Hubungan Antar 3 Komponen Sikap



Sumber : Sutisna (2001 : 100)

2.2.4.3 Fungsi-Fungsi Sikap

Daniel Kazt dalam Sutisna (2001 : 103) mengusulkan empat klasifikasi fungsi sikap yaitu (1) fungsi utilitarian, (2) fungsi ekspresi nilai, (3) fungsi mempertahankan ego dan (4) fungsi pengetahuan.

1. Fungsi Utilitarian

Fungsi utilitarian berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah produk itu memberikan kesenangan atau justru kekecewaan.

2. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya (*self-concept*).

3. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

4. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

2.2.4.4. Pentingnya Sikap Dalam Pemasaran

Pengukuran sikap konsumen bagi pemasar merupakan hal yang sangat penting. Dengan mengetahui sikap, pemasar dapat mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru dan memformulasikan serta evaluasi strategi promosional.

Sikap berguna bagi pemasaran dalam banyak cara. Sebagai contoh, sikap kerap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran. Selain itu sikap dapat pula membantu mengevaluasi pemasaran sebelum dilaksanakan di dalam pasar. Keputusan mengenai pengemasan adalah salah satu contoh. Menetapkan versi mana dari beberapa kemasan alternatif yang membangkitkan sikap paling menguntungkan dari konsumen dapat terbukti sangat berguna dalam membuat seleksi akhir.

Sikap juga sangat berhasil dalam membentuk pangsa pasar dan memilih pangsa target. Salah satu ancangan terhadap pemangsaan melibatkan pembagian pasar berdasarkan berapa besar dukungan

konsumen terhadap produk. Termasuk sikap terhadap produk, tentu saja hanyalah salah satu dari banyak jenis sikap yang berbeda yang harus menjadi perhatian pemasar.

2.2.4.5. Hubungan Antara Sikap dan Perilaku

Sikap sangat penting dalam pengambilan keputusan pemasaran karena hubungan yang diasumsikan antara perilaku dan sikap. Model-model yang mengkonsepkan gagasan sikap biasanya mewakili sikap sebagai serangkaian komponen runtun yang menjurus ke perilaku-perilaku. Model-model sikap yang berkembang akan mempunyai relevansi bagi para pemasar jika model itu mampu memprediksi perilaku konsumen. Dengan kata lain, sejauh mana sikap konsumen mampu dijadikan dasar untuk memprediksikan perilakunya. Hal ini berkaitan dengan keberhasilan para pemasar dalam melakukan penjualan produknya. Ketika sikap tidak bisa dijadikan dasar untuk memprediksikan perilaku, pemasar akan kesulitan dalam menyusun strategi pemasarannya.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi bagaimana sikap mempengaruhi perilaku. Cialdini, Petty dan Caccioppo dalam Sutisna (2002 : 116 & 117) mengemukakan berbagai faktor yang mempengaruhi prediksi perilaku oleh sikap.

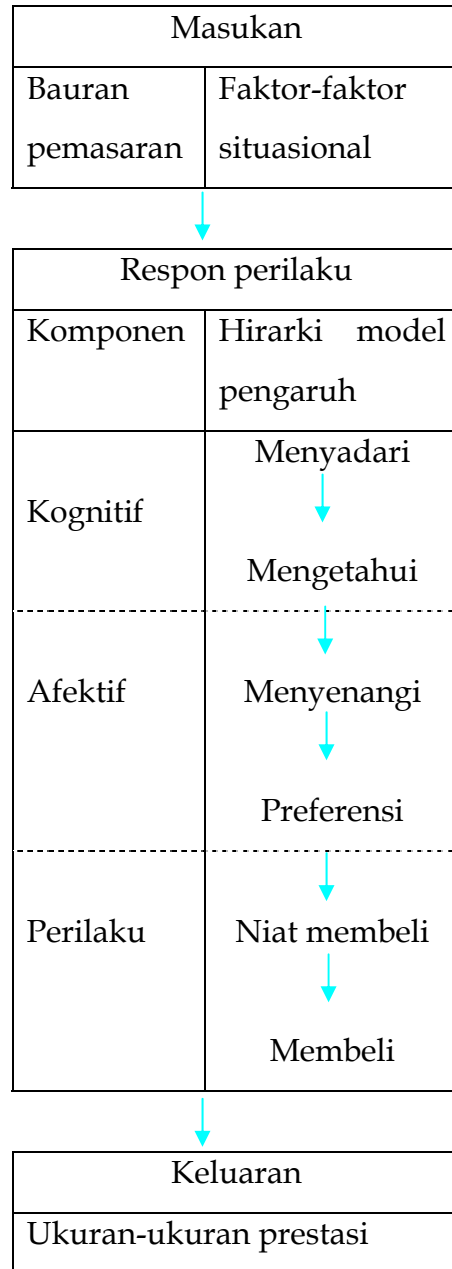
- Keterlibatan konsumen. Dalam keputusan pembelian, sikap memungkinkan untuk memprediksikan perilaku ketika konsumen berada dalam tingkat keterlibatan yang tinggi.
- Pengukuran konsumen. Pengukuran sikap seharusnya dapat diandalkan (*reliabel*) dan sah (*valid*).
- Pengaruh orang lain. Keinginan orang lain terhadap pembelian, dan juga motivasi konsumen untuk menuruti keinginan - keinginan itu mempengaruhi kemampuan sikap memprediksikan perilaku.
- Faktor situasional. Faktor-faktor situasional seperti liburan, kekurangan waktu, sakit, dan hal lain yang mungkin menghalangi dan menyebabkan sikap tidak dapat memprediksi perilaku dengan baik.
- Pengaruh merek lain. Walaupun sikap terhadap merek cukup tinggi, tapi jika sikap terhadap merek lain lebih tinggi, maka merek yang lain itu lebih mungkin untuk dibeli.
- Kekuatan sikap. Sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu obyek bervariasi pada sekitar kontinum sikap mulai dari yang paling negatif sampai yang paling positif. Sikap yang lebih positif dan lebih kuat akan cenderung mudah untuk dipanggil kembali dari memori, sehingga akan lebih mungkin untuk mempengaruhi perilaku.

- Selain perlu memperhatikan hal-hal di atas, pemasar juga perlu menyadari bahwa ada kondisi – kondisi tertentu yang memungkinkan sikap konsumen tidak bisa dijadikan dasar untuk memprediksikan perilakunya.

2.2.4.6. Model Respon Perilaku

Maksud dari kegiatan pemasaran adalah memperoleh respon dari segmen pasar sasaran. Respon mungkin dapat berupa tingkat kognitif, afektif, atau perilaku. Gambar 2.6 dibawah ini memperlihatkan ketiga tingkat dasar respon tersebut ditambah klasifikasi yang lebih rinci yang disebut model hierarki pengaruh (*model of hierarchy of effects*).

Gambar 2.6
Model Hierarki Pengaruh (*model of hierarchy of effects*)



Sumber : Kinnear, Thomas (1987 : 305)

Model ini menghipotesiskan bahwa pembeli melewati tahap-tahap menyadari, mengetahui/mengenal, menyenangkan, memilih, niat/kehendak membeli, dan membeli secara berurutan. Riset oleh Ray mengemukakan bahwa tahap-tahap ini dapat terjadi dalam urutan (*sequences*), yang berbeda bergantung dari derajat keterlibatan pembeli dalam proses pembelian dan derajat deferensiasi antara alternatif.

Komponen kognitif, mengacu kepada kesadaran responden dan pengetahuannya terhadap beberapa obyek atau fenomena. Kadang-kadang disebut juga komponen keyakinan (*belief component*)- diekspresikan seperti : “saya mempercayai produk A mempunyai...” atau “saya tahu bahwa produk B akan ...”

Komponen afektif, mengacu kepada preferensi dan kesenangan responden terhadap obyek atau fenomena. Kadang-kadang juga disebut komponen perasaan (*feeling component*)- diekspresikan seperti : “Iklan X jelek” dan “Saya cenderung memilih produk A alih-alih produk B.”

Komponen perilaku, mengacu kepada perilaku pembeli yang berupa “niat membeli” dan “membeli”. Niat membeli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Para pemasar tertarik pada niat membeli responden dan mendayagunakannya sebagai indikator dari perilaku masa depan pembeli.

2.2.5. PRODUK

Sebelum membahas atribut produk, terlebih dahulu perlu diketahui pengertian dari produk itu sendiri. *Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan* (Kotler 1997 : 52)

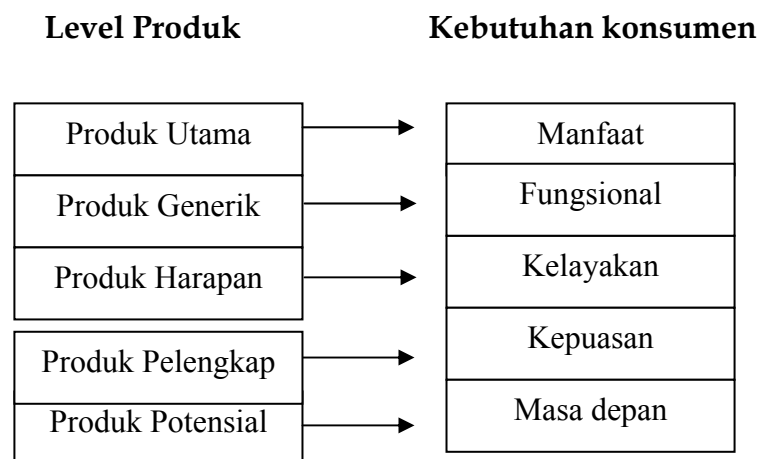
Menurut Tjiptono (1997 : 96) dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu :

1. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan , sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Kelima Tingkatan produk di atas akan diperinci pada gambar berikut ini :

Gambar 2.7 Tingkat Tingkatan Produk



Sumber : Tjiptono (1997 : 97)

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu :

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, pegang, disimpan dan dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya (Tjiptono, 1997 : 98).

Ditinjau dari aspek tahannya terdapat dua macam barang (Kotler, 1997 : 54) yaitu:

1. Barang yang terpakai habis, yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Misalnya : sabun, minuman dan makanan ringan.
2. Barang tahan lama yaitu barang berwujud yang bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian. Misalnya : TV, lemari es, mobil.

2. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Tjiptono, 1997 : 98).

Sedangkan berdasarkan sikap konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, produk dibedakan menjadi dua (Tjiptono, 1997 : 99 & 100) yaitu:

1. Barang konsumen yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri bukan untuk tujuan bisnis.
2. Barang industri yaitu barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung yaitu:
 - a. Untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen.

- b. Untuk dijual kembali (pedagang) tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi)

2.2.5.1. ATRIBUT PRODUK

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi : barang, merek, kemasan, label, jaminan (garansi) dan pelayanan (Tjiptono, 1997 : 103).

2.2.5.1.1. Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan *differensiasi* terhadap produk pesaing. (Kotler, 1997 : 63)

Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli.

Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas, tujuan penggunaan merek antara lain :

1. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam *defferensiasi* atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk

pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.

2. Alat promosi yaitu sebagai daya tarik produk
3. Untuk memberi citra, yaitu dengan memberikan keyakinan jaminan kualitas serta *prestise* tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek

(Kotler, 1997 : 63) yaitu :

1. *Atribut*: Sebuah merk menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya makanan tahan lama, berkualitas, bergengsi tinggi.
2. *Manfaat*: Merek bukanlah sekedar atribut karena yang dibeli konsumen adalah manfaat. Atribut perlu diterjemahkan kedalam manfaat fungsional dan atau emosional.
3. *Nilai*: Merek menyatakan nilai-nilai produsennya
4. *Budaya*: Merek juga mencerminkan budaya tertentu
5. *Kepribadian*: Merek dapat memproyeksikan kepribadian tertentu
6. *Pemakai*: Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan maka ada beberapa persyaratan (Tjiptono, 1997 : 106) yaitu :

1. Merek harus khas atau unik

2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakainya
3. Merek harus menggambarkan kualitas produknya
4. merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat
5. Merek tidak boleh mengandung arti buruk di negara dan dalam bahasa lain
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri dengan produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk

2.2.5.1.2. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dalam wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk (Tjiptono, 1997 : 106).

Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi :

- 1) Sebagai pelindung isi
- 2) Untuk memberikan kemudahan pemakaian ulang
- 3) Memberikan daya tarik yaitu aspek artistik, warna desain
- 4) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan
- 5) Sebagai identitas (*image*) produk
- 6) Distribusi, misalnya mudah disusun, dihitung, ditangani
- 7) Informasi, yaitu menyangkut isi, kualitas
- 8) Sebagai cerminan inovasi produk

2.2.5.1.3. Pemberian Label (*Labelling*)

Labelling berkaitan erat dengan pemasaran. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual (Tjiptono, 1997 : 107). Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk.

Secara garis besar terdapat tiga macam label (Stanton dalam Tjiptono, 1997 : 107), yaitu :

1. *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan
2. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

2.2.5.1.4. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti

rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan (Tjiptono, 1997 : 108).

Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

2.2.5.1.5. Layanan Pelengkap (*supplementary service*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan. Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok (Lovelock dalam Tjiptono, 1997 : 107) yaitu :

1. Informasi, misalnya jalan/arrah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, instruksi cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan, dan lain sebagainya.
2. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.

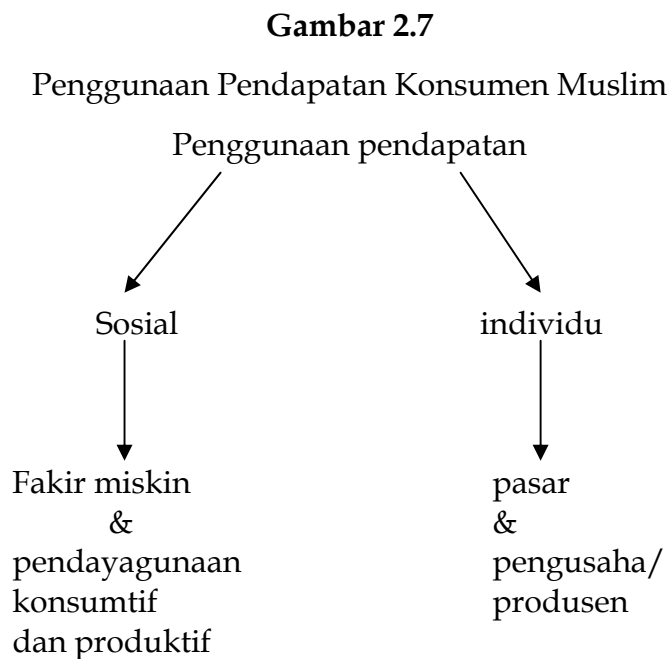
3. *Order taking*, meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu; jasa langganan; jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi), order entry, dan reservasi)
4. *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, dan sekuriti.
5. *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan.
6. *Exception*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk menangani komplain/pujian/saran dan sebagainya.
7. *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, dan *self-billing*.
8. Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta kontrol dan verifikasi.

2.2.6. PERSPEKTIF ISLAM

2.2.6.1. Perilaku Konsumen Muslim

Menurut Muflih (2006 : 4) dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumsi konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah.

Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat. Secara ringkas, kita dapat memahami bagaimana alur penggunaan pendapatan seorang konsumen muslim dalam konfigurasi berikut.



Sumber : Muflih (2006 : 4)

Kemudian, yang tidak kita dapati pada kajian perilaku konsumen dalam perspektif ilmu ekonomi konvensional adalah kehadiran saluran penyeimbang dari saluran konsumsi sosial. Saluran ini hanya ada dalam ekonomi Islam. Al qur'an berulang kali mengajarkan umat Islam agar menyalurkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, sedekah, dan infaq.

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolok ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang disebut sebagai bentuk upaya meningkatkan keseimbangan antara orientasi *duniawi* dan *ukhrowi*. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif.

Batasan konsumsi dalam syariah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis – jenis komoditi lainnya. Quraish Shihab menjelaskan dalam Muflih (2006 : 14), bahwa komoditi yang haram itu ada dua macam, yaitu yang haram karena zatnya, seperti babi, bangkai, dan darah, dan yang haram karena sesuatu yang bukan dari zatnya, seperti makanan yang tidak diizinkan oleh

pemilikinya untuk dimakan atau digunakan, merugikan diri sendiri dan orang lain, dan dampak negatif lainnya. Komoditi yang halal adalah yang bukan termasuk dalam dua macam ini.

2.2.6.2. Unsur Manusia dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen Muslim

Kita seringkali melihat perbedaan karakteristik manusia dalam berpikir, berkata, dan bertindak. Karakteristik inilah yang kelak menentukan baik atau buruknya nilai perilaku seseorang menurut ukuran agama dan budaya masyarakat. Seseorang akan dikatakan baik bila perilakunya sesuai dengan ajaran agama, dan sebaliknya akan buruk bila perilakunya tidak sesuai dengan ajaran agama.

Proses dari berpikir hingga bertindak sesuai dengan ajaran agama tentu erat kaitanya dengan kendali unsur-unsur manusia yang dimiliki seseorang. Dalam hal ini, sangat menarik apa yang diungkapkan al-Ghazali seperti yang dikutip Muflih (2006 : 51) mengenai unsur - unsur manusia yang dimiliki seseorang. Menurutnya, manusia terdiri dari empat unsur, yakni *ruh*, *nafs*, *'aql*, dan *qalb*.

Setiap unsur tersebut memiliki aktivitas yang berbeda, tetapi satu sama lain saling saling berhubungan dalam membentuk karakteristik seseorang. Keterpaduan empat unsur manusia yang terlatih tersebut kelak

mendorong kemajuan tingkat keislaman, keamalan, dan ketaqwaan seseorang. Sehingga dalam pola konsumsi pula seorang konsumen akan memperhatikan dan mengalokasikan dananya tidak hanya untuk kepentingan individu, tetapi termasuk pula kepentingan sosial.

2.2.6.3. Merek Menurut Islam

Menurut Kotler (1997 : 63) Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan *differensiasi* terhadap produk pesaing.

Bila kita melihat pengertian di atas merek hanyalah sebuah Nama pada produk yang berfungsi sebagai alat dan tanda pengenal, namun di dalam Islam, nama mempunyai peranan dan arti yang sangat penting, disamping sebagai doa juga sebagai tanda pengenal di akhirat, sebagaimana sabda Rasulullah SAW :

قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّكُمْ تُدْعَوْنَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ بِأَسْمَائِكُمْ وَأَسْمَاءِ آبَائِكُمْ فَأَحْسِنُوا أَسْمَاءَكُمْ (رواه أبو داود)

" Sesungguhnya kalian pada hari kiamat akan dipanggil dengan nama - nama kalian dan nama bapak- bapak kalian, maka baguskanlah namamu (HR. Abu Daud).

Terdapat juga hadits-hadits yang menerangkan bahwa Rasulullah *shalallahu 'alahi wa sallam* mengganti banyak nama sahabat. Beliau menjelaskan bahwa alasan penggantian nama ini ada dua, yaitu karena mengandung *tazkiyah* (pensucian diri) atau dikhawatirkan terjatuh pada *tathayyur* (anggapan untung atau sial karena adanya suatu tanda, misalnya burung, hari, bulan, dll). (Syarh Shahih Muslim, 14/120-121 dalam *www. Mediamuslim.com* diakses tanggal 22 desember 2006)

2.2.6.4. Jaminan Menurut Islam

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan (Tjiptono, 1997 : 108).

Semua janji perlu dianggap penting dalam kehidupan kita karena menepati janji adalah sendi kehidupan Muslim yang menjadi tanda kepada keimanan. Allah pun memerintahkan agar setiap orang beriman menyempurnakan janji yang dibuat. Sebagaimana firman – Nya :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

“Wahai orang yang beriman sempurnakanlah janji-janjimu” (Surah al-Maidah, ayat 1)

Menepati janji adalah sifat terpuji yang harus dilakukan setiap Muslim seperti diamalkan Rosul sebagai bukti kenabian seorang Nabi.

Allah berfirman :

إِنَّهُ كَانَ صَادِقَ الْوَعْدِ وَكَانَ رَسُولًا نَبِيًّا

“Sesungguhnya dia (Nabi Ismail) adalah benar menepati janji, dan adalah dia seorang rasul lagi berpangkat nabi” (Surah Maryam, ayat 54).

Dan bagi seorang muslim yang tidak menepati janji, kapan dan dimana pun sangatlah berbahaya. Dalam bidang bisnis, dampaknya akan sangat terasa dan tidak mungkin akan diabaikan. Statement yang salah dalam perdagangan bukan hanya akan membahayakan konsumen, namun juga akan mendatangkan bahaya yang demikian berat bagi para produsen dan juga para pedagang. Kepercayaan atas produk dan reliabilitas pada para pedagangnya memainkan peranan kunci dalam usaha mengokohkan dan mengembangkan sebuah bisnis.

Dan Allah sangat membenci orang yang tidak menepati janji atau berdusta. Sebagaimana firman Allah dalam surat Adz- Dzariyaat ayat 10 - 11.

فَتِلْكَ الْخَرَّاصُونَ (1.) الَّذِينَ هُمْ فِي غَمْرَةٍ سَاهُونَ (11)

“ Terkutuklah orang – orang yang berdusta. (yaitu) orang-orang yang berbenam dalam kebodohan lagi lalai” .

2.2.6.5. Jujur (Transparansi)

Selain harus memegang janji, seorang pedagang harus berlaku jujur, dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya dengan cara menjelaskann cacat barang dagangan yang dia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli misalnya mengenai komposisi suatu produk dan bagaimana suatu produk dibuat oleh produsen.

Sebagaimana yang dikutip Qardhawi (1997 : 178) bahwa Nabi menjadikan kejujuran sebagai hakikat agama. Beliau bersabda :

الدِّينُ النَّصِيحَةُ : لِلَّهِ وَلِرَسُولِهِ وَلِكِتَابِهِ وَلِأَيِّمَةِ الْمُسْلِمِينَ وَعَمَاتِهِمْ (رواه مسلم)

“ Agama itu kesetiaan terhadap Allah, Rosul, Kitab, pemimpin-pemimpin muslimin, dan rakyat” (HR. Muslim dan Tamim Addarani).

Riwayat Uqbah, ia berkata :

الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ، وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ إِذَا بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ غَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ
(رواه أحمد الطبراني)

“Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya” (HR. Thabrani dan Ahmad).

Salah satu Sifat Nabi yang selaras dengan nilai kejujuran yaitu sifat *Tablig*. Sifat *tablig* ini memiliki arti komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat.

Jika seorang pemasar, ia harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan.

Sebagaimana firman Allah dalam surat An-Nisa ayat 9 :

... فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا شَدِيدًا

“... Oleh karena itu, hendaklah mereka bertawa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar ”.

2.2.6.6. Layanan Pelengkap Menurut Islam

Sehubungan dengan tujuan dari pemberian pelayanan adalah untuk memuaskan pelanggan, maka pengertian dan atribut faktor kepuasan pelanggan perlu dijelaskan hal ini adalah untuk dapat mengetahui dan memahami kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Suatu pelayanan merupakan bentuk kesadaran dan kepedulian terhadap nilai kemanusiaan. Memberi pelayanan merupakan investasi yang kelak akan dipetik keuntungannya di akherat dan akan dirasakan manfaatnya di dunia.

Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka keinginan dan harapan akan tercapai. Dalam hal ini service merupakan nilai utama yang harus digunakan oleh karyawan dalam melaksanakan tugasnya. Dari sini jelas bahwa keberadaan karyawan tidak hanya harus pandai tetapi juga harus siaga dan cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen. selain itu perusahaan harus peka akan kesempatan yang ada dengan memberikan fleksibilitas pelayanan yang lebih baik melalui pengembangan *personal relationship* dengan para konsumen secara kekeluargaan. Bukan hanya sekedar untuk melaksanakan *business deal*.

Dari penjelasan diatas telah jelas bahwa pribadi muslim yang seharusnya profesional dan berakhlak mulia itu akan menjadikan setiap tindakannya adalah pelayanan yang berkualitas sehingga orang yang ada di sekitarnya merasakan kedamaiannya. Seperti ungkapan hadits Nabi SAW. (Tasmara, 2002 : 52) berikut ini:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : الْمُسْلِمُ مَنْ سَلَّمَ
الْمُسْلِمُونَ مِنْ لِسَانِهِ وَيَدِهِ

Artinya : Diriwayatkan dari Abdillah bin Amr ra. Bahwa Rosullullah pernah bersabda, "Seorang muslim adalah orang yang tidak merugikan muslim lainnya dengan lidah maupun kedua tangannya."

Untuk perusahaan-perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kualitas pelayanan merupakan alat yang sangat penting dan harus segera disadari oleh pihak perusahaan karena mempertahankan pelanggan bukanlah sesuatu yang sangat mudah. Tetapi sebelum menciptakan pelanggan tentunya perusahaan menciptakan konsumen terlebih dahulu, karena nantinya konsumen tersebut akan menjadi pelanggan apabila tingkat keinginan dan harapannya terpenuhi. Maka hal ini telah menuntut pihak perusahaan untuk bersikap aspiratif dan akomodatif terhadap keinginan dan harapan para konsumen.

Untuk menciptakan keinginan dan harapan konsumen maka kualitas pelayanan perlu ditingkatkan menjadi lebih baik, hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Ali Imran ayat 159 yang berbunyi :

وقال الله تعالى : . . . وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَا نَقُضُوا مِنْ حَوْلِكَ . . .

Artinya : “ *Sekiranya engkau bertabi’at kasar dan berhati kejam, tentu mereka akan lari meninggalkanmu*”.

Berdasarkan firman Allah SWT diatas maka telah jelas bahwa dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaknya dengan sopan dan sabar serta ramah.

Ada berbagai bentuk keteladanan yang telah dilakukan Rosulullah saw merupakan suatu contoh yang dapat diambil hikmahnya terutama kebanggaan yang ditanamkan dalam diri umatnya (pribadi muslim)

untuk melayani orang lain, karena pelayanan tersebut merupakan suatu contoh keterpanggilan dari salah satu citra umat Islam.

Seperti yang telah dijelaskan oleh Tasmara (2002 : 97) ada beberapa prinsip pelayanan dari keteladanan Rosulullah, yaitu:

- a. Melayani itu ibadah dan karenanya harus ada rasa cinta dan semangat yang tulus ikhlas pada setiap tindakan pelayanan anda.
- b. Memberi dahulu dan anda akan menerima ROSE (*Return on Service Excellent*).
- c. Bahagiakanlah orang lain terlebih dahulu, kelak anda akan menerima kebahagiaan melebihi dari apa yang anda harapkan.
- d. Menghargai orang lain sebagaimana diri anda akan dihargai, sebagaimana hadits Nabi SAW,

لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ

“Tidaklah engkau disebut beriman kecuali engkau mencintai orang lain sebagaimana kamu mencintai dirimu sendiri”.

- e. Melakukan empati yang mendalam dan tumbuhkanlah sinergi.

Dari prinsip-prinsip diatas dapat diambil kesimpulan bahwa seorang amanah adalah orang-orang yang menjadikan dirinya sibuk untuk memberikan pelayanan kepada orang lain. Mereka merasa bahagia dalam kehidupannya bila dipenuhi dengan pekerjaan yang dilakukan untuk memberikan pelayanan terhadap orang lain

2.2.6.7. Pengembangan Produk Menurut Islam

Adapun salah satu sifat Nabi yang bisa dijadikan tauladan untuk pengembangan produk ini yaitu sifat *fathanah*. Sifat *fathanah* dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. (Kartajaya, 2006 : 128)

Sifat *fathanah* dapat dipandang sebagai strategi hidup setiap muslim, karena untuk mencapai Sang Pencipta, seorang muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan oleh – Nya. Potensi paling berharga dan termahal yang hanya diberikan manusia adalah akal (intelektualitas).

Salah satu ciri orang yang paling bertakwa adalah orang yang paling mampu mengoptimalkan potensi pikirnya. Dalam Al-qur'an orang yang senantiasa mengoptimalkan potensi pikirnya biasa disebut *ulu al albab* yaitu orang yang iman dan ilmunya berinteraksi secara seimbang.

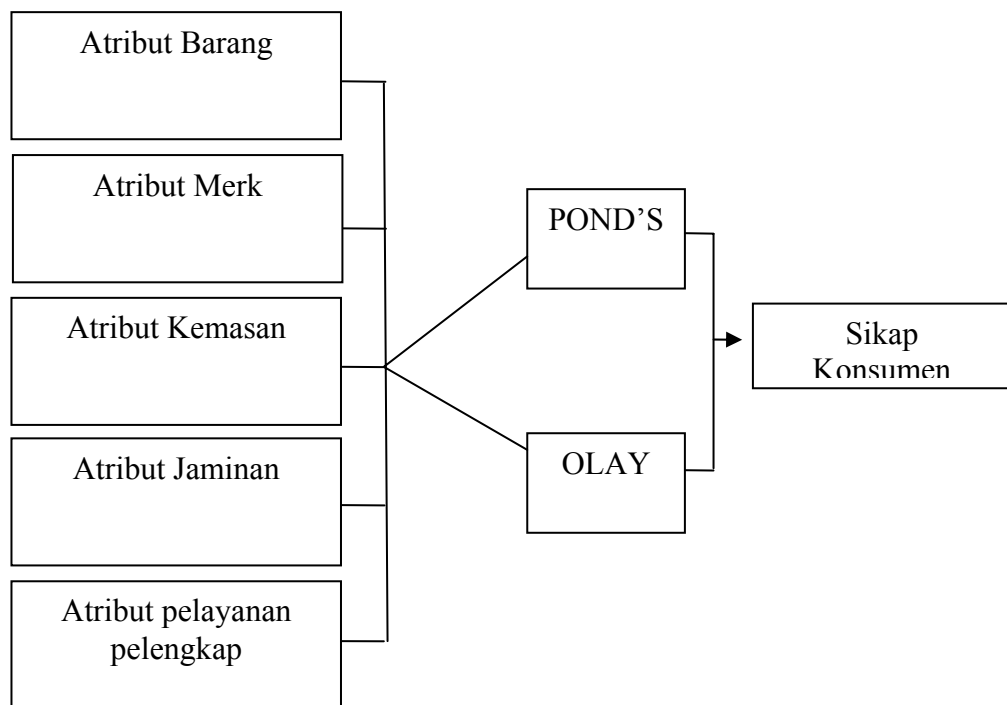
Allah SWT, bahkan memberikan peringatan keras kepada orang-orang yang tidak menggunakan akalnya,

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ

(يونس : 100)

“Dan tidak seorang pun akan beriman kecuali dengan izin Allah, dan Allah menimpahkan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya” (Surat Yunus : 100).

2.3. KERANGKA BERPIKIR



2.4. HIPOTESIS

Menurut Nazir (1988 : 182) hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap pemilihan atribut produk pada produk Olay.
2. Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap pemilihan atribut produk pada produk Pond's.
3. Diduga atribut merek, kemasan dan produk merupakan atribut yang paling dominan membedakan sikap konsumen dalam memilih Olay.
4. Diduga atribut merek, kemasan dan produk merupakan atribut yang paling dominan membedakan sikap konsumen dalam memilih Pond's.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di tiga pusat perbelanjaan di kota Malang yaitu toko kecantikan Raya, supermarket Ramayana dan supermarket Ratu.

3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Indriantoro dan Supomo (1999 : 12) penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel – variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

Pendekatan menurut metode dari penelitian ini adalah : survey. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995 : 3) penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti (Supardi, 2005 : 101).

Adapun populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di toko kecantikan Raya, supermarket Ramayana dan supermarket Ratu. Dalam populasi yang perlu diperhatikan tidak semua individu yang terdapat dalam populasi harus diteliti, karena hal tersebut akan memerlukan waktu, biaya dan tenaga yang sangat besar. Oleh karena itu dapat diambil sebagian populasi yang akan diteliti atau sering disebut dengan istilah sampel.

Sampel menurut Ferguson dalam Consuelo dkk (1993 : 160) adalah “beberapa bagian kecil atau cuplikan yang ditarik dari populasi”. Atau porsi dari suatu populasi. Dan Sampel dari penelitian ini termasuk dalam sampel aksidental. Yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, maksudnya adalah siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2005 : 77).

Dari uraian tersebut diatas dan sesuai dengan penelitian yang ada maka yang akan menjadi sampel di dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi produk kecantikan Olay dengan Pond’s.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel menurut teori perhitungan yang dikemukakan oleh Steven (1986 : 327) adalah banyaknya variabel dikalikan dengan 20, jadi menurut teori tersebut jumlah variabel yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini adalah 120 orang. Penghitungan 120 orang diperoleh dari 6 variabel $\times 20 = 120$.

Adapun untuk teknik pengambilan dua sampel yaitu konsumen produk kecantikan Olay dengan Pond's pada penelitian ini diambil secara sebanding. Sesuai dengan pendapat Ghozali (2005 : 8) bahwa untuk dua sampel harus sebanding yaitu sama - sama 50 %.

3.5. Data dan Sumber Data

Data Primer : data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Hasan, 2002 : 82). Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu kuesioner dari responden yang terdiri dari konsumen yang menggunakan Olay dengan Pond's.

Data sekunder menurut Hasan (2002 : 82) adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Adapun data sekunder dari penelitian ini adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer, misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram,

serta diperoleh dari pihak lain yang bersifat saling melengkapi dengan data primer, bahan-bahan kepustakaan yang terkait dengan judul penelitian.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Adapun Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Metode Kuesioner

Metode ini dilakukan dengan cara memberikan sejumlah lembar pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada konsumen pengguna Olay dengan Pond's sebagai responden yang dipilih sehingga diperoleh data yang akurat.

2. Metode Dokumentasi

Metode ini dilakukan berkaitan dengan obyek dan subyek penelitian melalui pencatatan dokumen-dokumen, bahan-bahan kepustakaan yang terkait dengan penelitian ini, serta data-data lain yang menunjang.

3.7. Definisi Operasional Variabel Dan Skala Pengukuran

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Sikap (Y)	positip negatif	Tanggapan	Menyukai atau tidak menyukai terhadap produk pond's/olay
A t r i b u t P r o d u k (X)	Merek (X1)	- Mudah diingat, dikenal, dan diucapkan	- Merk pond's/olay mudah dibaca, - Merk pond's/olay terdiri dari satu/ dua suku kata sehingga mudah diucapkan dan diingat - Merk pond's/olay memiliki keunikan/ciri khas tersendiri ketika diucapkan dan diingat
	Kemasan (X2)	- Daya tarik meliputi : aspek artistik dan warna desain - Cerminan inovasi - Kemudahan dalam penggunaan - Perlindungan	- Kemasan pond's/olay memiliki desain warna yang menarik - Kemasan pond's/olay memiliki nilai artistik (indah/bagus) - Kemasan pond's/olay sesuai dengan perkembangan desain saat ini - Kemasan pond's mengalami banyak variegasi (pergantian warna) - Kemasan pond's/olay memudahkan kita dalam penggunaan produk - Kemasan pond's/olay mudah dibawa kemana-mana - Kemasan pond's/olay dapat melindungi dari sengatan matahari - Kemasan pond's/olay dapat melindungi dari pengurangan isi - Kemasan pond's/olay dapat

			melindungi dari sengatan matahari • Kemasan pond's/olay dapat melindungi dari pengurangan isi
	Produk (X3)	- Pelengkap - Harapan	• kandungan produk pond's/olay lebih lengkap dari produk pemutih yang lain • produk pond's/olay sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan kulit konsumen daripada produk lain
	Jaminan (X4)	- Ketepatan janji produsen - Kualitas produk	• produk pond's/olay tidak menimbulkan efek samping • Kulit tampak lebih putih dalam 6 minggu • Kulit terasa lebih lembut dalam 6 minggu • noda hitam dan bekas jerawat berkurang dalam 6 minggu • Pond's/olay memiliki kualitas utama pemutih wajah • Pond's/olay setelah digunakan memberikan rasa kepuasan
	layanan pelengkap (X5)	- Informasi - Konsultasi	• Cara penggunaan dapat memudahkan konsumen • Pemberian konsultasi lewat telp dapat membantu konsumen
	labeling (X6)	- Diskripsi label	• Jenis produk memudahkan konsumen memilih produk sesuai dengan kulit konsumen • Kinerja produk setelah pemakaian pertama produk membantu konsumen lebih teliti

Sumber : Tjiptono (1997 : 96 -107)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Skala Likert. Menurut Ridwan (2005 : 12) skala likert merupakan alat untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

Tingkat dan skala pengukuran yang digunakan adalah Tingkat ukuran interval atau rasio sebagai variabel bebasnya. Dan dimana variabel terikatnya adalah kategori atau nominal dengan menggunakan Skala *Likert*, dimana responden diminta mengisi daftar pertanyaan dengan jumlah kategori sebanyak lima dan semua jawaban responden dihitung menggunakan skor sebagai berikut ;

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 5
- b. Jawaban setuju diberi skor 4
- c. Jawaban tidak berpendapat diberi skor 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

3.8. Model Analisis Data

3.6.1. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dari hasil variabel yang diteliti dengan tepat.

Menurut Djameludin Ancok dalam Singarimbun dan Effendi, (1995:124), "Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti menggunakan kuesioner didalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya."

Dalam pengujian validitas untuk tiap butir pertanyaan atau pertanyaan dalam kuesioner digunakan analisis item yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir pertanyaan (item) dengan skor totalnya dengan menggunakan rumus teknik korelasi, "*Product Moment*". (Singarimbun dan Effendi, 1995:137), yang rumusnya sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana : r = Korelasi *Product Moment*

N = Banyaknya Sampel

X = Variabel Bebas (variabel yang mempengaruhi)

Y = Variabel Terikat (variabel yang dipengaruhi)

Keputusan pada sebuah butir pertanyaan dapat dianggap valid, jika koefisien korelasi *product moment* melebihi $r = 0,3$ (Sugiyono, 2005 : 124). Dan jika nilai signifikansi $0,05 \leq \alpha$. (Suliyanto, 2005 : 42).

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah merupakan indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. (Aconk dalam Singarimbun dan Effendi, 1995 : 140)

Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor antar item-item variabel dalam instrument penelitian tersebut. Dengan rumus yang sama dengan pengujian validitas yaitu dengan rumus korelasi *Product Moment*.

Menurut Singarimbun instrumen dikatakan valid atau reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar H_0 (P) kurang dari taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach. (Arikunto, 1998 : 193)

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana : r = Reliabilitas Instrument

k = Banyaknya pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varian Total (butir)

σ_t^2 = Varian Total

Instrumen dapat dikatakan andal (*reliable*) bila koefisien korelasi product moment $> 0,6$ (Malhotra, 2002 : 293)

3.6.2. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis diskriminan. Yang dimaksud dari analisis diskriminan pada prinsipnya merupakan teknik untuk menganalisa data di mana variabel tergantungnya adalah data kategori, sedangkan variabel bebasnya bukan kategori (Suliyanto, 2005 : 92). Pada teknik analisis data ini dibantu dengan menggunakan alat analisis *SPSS 10.0 for windows*.

Secara matematis model analisis diskriminan merupakan kombinasi linier dari persamaan sebagai berikut :

Rumus diskriminan : $D = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$

Dimana : D = skor diskriminan

b = koefisien diskriminan

x = variabel bebas

Pada hipotesis pertama, alat analisis yang digunakan dalam lingkup analisis diskriminan yaitu dengan menggunakan *test of equity of group means* dengan uji signifikansinya adalah uji F dengan kriteria :

- Signifikansi $F > 0,05$ tidak ada perbedaan antar group
- Signifikansi $F < 0,05$ ada perbedaan antar group

Selanjutnya keputusan perbedaan secara simultan menggunakan analisis *wilk's lambda*. Adapun uji signifikansinya menggunakan chi square parsial dan simultan.

Adapun alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis kedua dalam lingkup analisis diskriminan adalah dengan menggunakan standar fungsi diskriminan kanonik. Adapun langkah-langkah mendapatkan koefisien tersebut adalah :

a. Kelayakan Peubah

Kelayakan peubah adalah kalkulasi computer untuk melihat kelayakan peubah-peubah bebas untuk dimasukan dalam persamaan diskriminan. Dengan menggunakan metode *stepwise* peubah dimasukan sesuai urutan F hitung terfungsi (paling signifikan) sampai didapatkan nilai F tidak signifikan lagi.

b. Struktur Matrik

Setelah ditetapkan peubah yang layak untuk dimasukan dalam persamaan diskriminan maka langkah selanjutnya menyusun matrik peubah sesuai dengan besar simpangannya terhadap persamaan.

c. Menyusun Persamaan Diskriminan

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1. PAPARAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1.1. GAMBARAN UMUM OBYEK

4.1.1.1. PRODUK POND'S

Pond's merupakan salah satu merek yang telah dipercayai oleh wanita Indonesia untuk memutihkan sekaligus melembabkan wajah. Pond's termasuk salah satu produk unggulan dari perusahaan Unilever yang telah ada di Indonesia sejak 1930-an

Tahun 1994 -2000 pertama kali *Pond's Fair and Lovely Moisturizing Cream* dikeluarkan. Tahun 2001-sekarang Pond's meluncurkan ulang *Pond's Fair and Lovely* menjadi *Pond's White Beauty*. Untuk kategori ini pond's memiliki dua jenis varian yaitu *White Beauty Detox Smooth White* dengan kemasan berwarna merah muda. Kegunaan dari produk ini adalah menjadikan kulit tampak putih bersinar dan lembut. Yang memiliki kandungan vitamin B3 dan B6 yang membantu mengurangi melanin gelap di dalam kulit serta vitamin C dan E sebagai antioksidan. Selain itu juga mengandung *triple sunscreen* yang melindungi kulit dari sinar ultra violet A dan B yang merusak dan membuat warna kulit menjadi gelap.

Sedangkan untuk varian kedua yaitu *Pond's White Beauty Detox Spot Less White* dengan kemasan yang berwarna kuning. Adapun kegunaan dari produk ini yaitu menjadikan kulit tampak bersinar noda gelap dan bekas jerawat tampak berkurang. Produk ini mengandung vitamin B3 dan B6 yang membantu mengurangi melanin gelap di dalam kulit serta vitamin C dan E sebagai antioksidan. Selain itu juga mengandung Triple vitamin B3 yang mengurangi noda gelap dan bekas jerawat. Serta mengandung *triple sunscreen* yang melindungi kulit dari sinar ultra violet A dan B yang mengakibatkan terbentuknya noda, bercak, dan penuaan dini pada kulit.

Menurut data dari *Nielsen Media Research*, tahun 2002 lalu merek ini mengucurkan dana tak kurang dari Rp 46 miliar. Lalu tahun 2003 meningkat menjadi 97 miliar. Bahkan di tahun lalu, merek ini menempati urutan kesembilan sebagai pembelanja iklan terbesar sepanjang tahun 2004 dengan nilai Rp 133 miliar.

Pond's yang menjadi *market leader* juga telah mendapat penghargaan dari ICSA (*Indonesian Customer Satisfaction Award*) selama 3 (tiga) kali berturut-turut. Indikasi ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen merek Pond's ini juga tinggi (Dalam Majalah SWA, Edisi Kamis, 23 Februari 2006)

4.1.1.2. PRODUK OLAY

Olay merupakan merek produk pemutih yang diproduksi oleh perusahaan besar Page & Gamble yang baru masuk di Indonesia sekitar tahun 1975. Olay keluaran P&G yang terbilang *heritage* (dulu lebih dikenal dengan nama Oil Of Ulan) awalnya tampil dengan komunikasi yang hampir sama dengan Pond's, yakni mengedukasi pasar dengan topik-topik seputar tanda-tanda penuaan, atau lebih bersifat ilmiah.

Produk *Olay Total White* ini diluncurkan pertama kali pada bulan April 2005. Menurut segmentasi pasarnya ditujukan untuk kelas menengah-bawah. Dari jenis *Olay Total White* ini memiliki dua varian yaitu *Olay Total White Crem* dengan kemasan berwarna kuning. Adapun kegunaan produk ini adalah memutihkan kulit dan mencerahkan kesan parut jerawat serta bintik - bintik hitam pada kulit wajah. Produk ini mengandung vitamin E dan Aloe Vera untuk kulit lebih cerah, lebih lembut dan lebih licin. Selain itu juga mengandung tabir surya yang melindungi kulit dari gangguan sinar ultraviolet penyebab kulit kusam dan hitam. Serta mengandung menthol dan formula yang tidak berminyak.

Sedangkan untuk varian yang kedua yaitu *Olay White Total Ekstra*. Dengan kemasan berwarna orange. Produk jenis ini dibuat khusus untuk warna kulit lebih gelap. Dan mengandung ekstrak buah alami dan

perlindungan ultraviolet serta kandungan formula tidak berminyak dan mengandung menthol agar kulit terasa sejuk.

Menurut data *Nielsen Media Research*, tahun 2002 merek ini hanya mengeluarkan uang sekitar Rp 4,6 miliar. Kemudian tahun 2003 meningkat sedikit menjadi Rp 5,4 miliar. Namun, tahun lalu dana promosinya turun menjadi Rp 5,3 miliar. Selain menggunakan media elektronik lainnya, olay juga mengadakan semacam testimoni dengan mengundang para selebriti dan *beauty editors* untuk membuktikan kualitas pelembab Olay dalam mempromosikan produk tersebut.

4.2. PENYAJIAN DATA DAN INTERPRETASI DATA

4.2.1. GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Melalui kuesioner yang disebarakan kepada 160 responden, diambil 120 orang responden sebagai sampel. Dengan perincian sebagai berikut : pada supermarket RATU diperoleh 58 responden, di supermarket Ramayana diperoleh 32 responden dan pada toko kecantikan Raya diperoleh 30 responden. Dari 120 orang responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini seluruhnya adalah konsumen yang menggunakan produk Olay dengan Pond's. Karakteristik responden yang berhubungan dengan penelitian ini akan dijelaskan lebih lanjut dalam uraian dibawah ini.

4.2.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah tabel yang menunjukkan komposisi responden pengguna produk Pond's berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Pond's Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	20	33.3	33.3	33.3
	perempuan	40	66.7	66.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber : data primer diolah 2007

Dari tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas responden yang menggunakan produk Pond's didalam penelitian ini adalah perempuan, yang berjumlah 40 orang, dengan persentase sebesar 66,7 %.

Sedangkan tabel yang menunjukkan responden yang menggunakan produk Olay berdasarkan jenis kelamin adalah :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Olay Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	11	18.3	18.3	18.3
	perempuan	49	81.7	81.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber : data primer diolah 2007

Dari tabel di atas, diketahui bahwa 18,3 % responden atau 11 orang adalah laki-laki dan responden perempuan berjumlah 49 orang (81,7 %).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pengguna produk Olay didalam penelitian ini adalah perempuan.

4.2.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berikut adalah tabel yang menunjukkan komposisi responden pengguna produk Pond's berdasarkan umur.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Pond's Berdasarkan Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20 tahun	24	40.0	40.0	40.0
20-25 tahun	30	50.0	50.0	90.0
25-30 tahun	4	6.7	6.7	96.7
30-35 tahun	1	1.7	1.7	98.3
35< tahun	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah 2007

Tabel 4.3. menunjukkan bahwa sebagian besar responden pengguna produk Pond's adalah berusia 20 – 25 tahun sebanyak 30 orang atau 50 %. Dan untuk responden terkecil yaitu pada usia 30 – 35 tahun dan 35< tahun sebesar 1,7 % atau 1 orang.

Sedangkan tabel yang menunjukkan responden yang menggunakan produk Olay berdasarkan umur adalah :

Tabel 4.4**Karakteristik Responden Olay Berdasarkan Umur**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20	24	40.0	40.0	40.0
20-25	33	55.0	55.0	95.0
25-30	3	5.0	5.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah 2007

Tabel 4.4. menunjukkan bahwa sebagian besar responden pengguna produk Olay adalah berusia 20 – 25 tahun sebanyak 33 orang atau 55 %. Dan untuk responden terkecil yaitu pada usia 25 – 30 tahun sebesar 5 % atau 3 orang.

4.2.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Berikut adalah tabel yang menunjukan komposisi responden pengguna produk Pond's berdasarkan agama.

Tabel 4.5**Karakteristik Responden Pond's Berdasarkan Agama**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Islam	59	98.3	98.3	98.3
katholik	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah 2007

Dari tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas responden yang menggunakan produk Pond's didalam penelitian ini adalah beragama Islam yang berjumlah 59 orang, dengan persentase sebesar 98,3 %.

Sedangkan tabel yang menunjukan responden yang menggunakan produk Olay berdasarkan agama adalah :

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Olay Berdasarkan Agama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Islam	58	96.7	96.7	96.7
Kristen	2	3.3	3.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah 2007

Dari tabel di atas, diketahui bahwa 96,7 % responden atau 58 orang adalah beragama Islam dan responden beragama Kristen berjumlah 2 orang (3,3 %). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pengguna produk Olay didalam penelitian ini adalah beragama Islam.

4.2.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berikut adalah tabel yang menunjukan komposisi responden pengguna produk Pond's berdasarkan pendidikan.

Tabel 4.7**Karakteristik Responden Pond's Berdasarkan Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	8	13.3	13.3	13.3
SMA	27	45.0	45.0	58.3
S1	25	41.7	41.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah 2007

Tabel 4.7. menunjukkan bahwa sebagian besar responden pengguna produk Pond's adalah berpendidikan SMA sebanyak 27 orang atau 45 %. Dan untuk responden terkecil yaitu berpendidikan SMP sebesar 13,3 % atau 8 orang.

Sedangkan tabel yang menunjukan responden yang menggunakan produk Olay berdasarkan pendidikan adalah :

Tabel 4.8**Karakteristik Responden Olay Berdasarkan Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	26	43.3	43.3	43.3
S1	34	56.7	56.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah 2007

Tabel 4.8. menunjukkan bahwa sebagian besar responden pengguna produk Olay adalah berpendidikan S1 sebanyak 34 orang atau 56,7 %. Dan untuk responden terkecil yaitu berpendidikan SMA sebesar 43,3 % atau 26 orang.

4.2.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Berikut adalah tabel yang menunjukkan komposisi responden pengguna produk Pond's berdasarkan status.

Tabel 4.9

Karakteristik Responden Pond's Berdasarkan Status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kawin	9	15.0	15.0	15.0
Belum kawin	51	85.0	85.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah 2007

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa mayoritas responden yang menggunakan produk Pond's didalam penelitian ini adalah berstatus belum kawin dengan jumlah 59 orang, dengan persentase sebesar 98,3 %.

Sedangkan tabel yang menunjukkan responden yang menggunakan produk Olay berdasarkan agama adalah :

Tabel 4.10

Karakteristik Responden Olay Berdasarkan Status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kawin	6	10.0	10.0	10.0
belum kawin	54	90.0	90.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah 2007

Dari tabel di atas, diketahui bahwa 90% responden atau 90 orang adalah berstatus belum kawin dan responden berstatus kawin berjumlah 6 orang (10%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden

pengguna produk Olay didalam penelitian ini adalah berstatus belum kawin.

4.2.2. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program *SPSS 10.0 for Windows*.

Keseluruhan uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut :

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Merek (X1)

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item
pada Variabel Merek Ponds (X1)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Keterangan
1	X1-X1.1	0,659	0,000	Valid
2	X1-X1.2	0,764	0,000	Valid
3	X1-X1.3	0,673	0,000	Valid
4	X1-X1.4	0,473	0,000	Valid
5	X1-X1.5	0,514	0,000	Valid
	Alpha Cronbach	0,6978		Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2007

Keterangan :

X1 : Merek

X1.1 = Item 1: Merek Pond's mudah dibaca

X1.2 = Item 2: Merek Pond's mudah diucapkan

X1.3 = Item 3: Merek Pond's mudah diingat

X1.4 = Item 4: Merek Pond's unik ketika diucapkan

X1.5 = Item 5: Merek Pond's unik ketika diingat

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel merek (X1) dikatakan valid karena berada dibawah probabilitas 0,05 sebesar 0,000. Koefisien reliabilitas dapat diketahui alphanya sebesar 0,6978 yang berarti alphanya di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item
pada Variabel Merek Olay (X1)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Keterangan
1	X1-X1.1	0,457	0,000	Valid
2	X1-X1.2	0,536	0,000	Valid
3	X1-X1.3	0,441	0,000	Valid
4	X1-X1.4	0,418	0,001	Valid
5	X1-X1.5	0,574	0,000	Valid
	Alpha Cronbach	0,6898		Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2007

Keterangan :

X1 : Merek

X1.1 = Item 1: Merek Olay mudah dibaca

X1.2 = Item 2: Merek Olay mudah diucapkan

X1.3 = Item 3: Merek Olay mudah diingat

X1.4 = Item 4: Merek Olay unik ketika diucapkan

X1.5 = Item 5: Merek Olay unik ketika diingat

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel merek (X1) dikatakan valid karena berada dibawah probabilitas 0,05 sebesar 0,000. Koefisien reliabilitas dapat diketahui alphanya sebesar 0,6898 yang berarti alphanya di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi tersebut dinyatakan reliabel.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kemasan (X2)

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item
pada Variabel kemasan Pond's (X2)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Keterangan
1	X2-X2.1	0,471	0,000	Valid
2	X2-X2.2	0,501	0,000	Valid
3	X2-X2.3	0,480	0,000	Valid
4	X2-X2.4	0,465	0,000	Valid
5	X2-X2.5	0,447	0,000	Valid
6	X2-X2.6	0,527	0,000	Valid
7	X2-X2.7	0,605	0,000	Valid
8	X2-X2.8	0,536	0,000	Valid
	Alpha Cronbach	0,6673		Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2007

Keterangan :

X2 : Kemasan

X2.1 = Item 1: Kemasan Pond's memiliki desain yang menarik

X2.2 = Item 2: Kemasan Pond's memiliki nilai artistik

X2.3 = Item 3: Kemasan Pond's sesuai dengan perkembangan desain

X2.4 = Item 4: Kemasan Pond's mengalami banyak variegasi

X2.5 = Item 5: Kemasan Pond's memudahkan penggunaan produk

X2.6 = Item 5: Kemasan Pond's mudah dibawa kemana-mana

X2.7 = Item 5: Kemasan Pond's melindungi dari sengatan matahari

X2.8 = Item 5: Kemasan Pond's melindungi dari pengurangan isi

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel kemasan (X2) dikatakan valid karena berada dibawah probabilitas 0,05 sebesar 0,000. Koefisien reliabilitas dapat diketahui alphasnya sebesar 0,6673 yang berarti alphasnya di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item
pada Variabel kemasan Olay (X2)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Keterangan
1	X2-X1.1	0,614	0,000	Valid
2	X2-X1.2	0,445	0,000	Valid
3	X2-X1.3	0,542	0,000	Valid
4	X2-X1.4	0,450	0,000	Valid
5	X2-X1.5	0,490	0,000	Valid
6	X2-X1.6	0,568	0,000	Valid
7	X2-X1.7	0,420	0,001	Valid
8	X2-X1.8	0,321	0,012	Valid
	Alpha Cronbach	0,6223		Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2007

Keterangan :

X2 : Kemasan

X2.1 = Item 1: Kemasan Olay memiliki desain yang menarik

X2.2 = Item 2: Kemasan Olay memiliki nilai artistik

X2.3 = Item 3: Kemasan Olay sesuai dengan perkembangan desain

X2.4 = Item 4: Kemasan Olay mengalami banyak variegasi

X2.5 = Item 5: Kemasan Olay memudahkan penggunaan produk

X2.6 = Item 5: Kemasan Olay mudah dibawa kemana-mana

X2.7 = Item 5: Kemasan Olay melindungi dari sengatan matahari

X2.8 = Item 5: Kemasan Olay melindungi dari pengurangan isi

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel kemasan (X2) dikatakan valid karena berada dibawah probabilitas 0,05 sebesar 0,000. Koefisien reliabilitas dapat diketahui alphanya sebesar 0,6223 yang berarti alphanya di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi tersebut dinyatakan reliabel.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk (X3)

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item
pada Variabel Produk Pond's (X3)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Keterangan
1	X3-X3.1	0,793	0,000	Valid
2	X3-X3.2	0,777	0,000	Valid
3	X3-X3.3	0,767	0,000	Valid
	Alpha Cronbach	0,6757		Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2007

Keterangan :

X3 : Produk

X3.1 = Item 1 : Kandungan produk Pond's lebih lengkap

X3.2 = Item 2 : Produk Pond's sudah sesuai dengan keinginan

X3.3 = Item 3 : Produk Pond's sesuai dengan kebutuhan kulit

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel produk (X3) dikatakan valid karena berada dibawah probabilitas 0,05 sebesar 0,000. Koefisien reliabilitas dapat diketahui alphanya sebesar 0,6757 yang berarti alphanya di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item
pada Variabel Produk Olay (X3)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Keterangan
1	X3-X3.1	0,750	0,000	Valid
2	X3-X3.2	0,834	0,000	Valid
3	X3-X3.3	0,831	0,000	Valid
	Alpha Cronbach	0,7258		Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2007

Keterangan :

X3 : Produk

X3.1 = Item 1 : Kandungan produk Pond's lebih lengkap

X3.2 = Item 2 : Produk Pond's sudah sesuai dengan keinginan

X3.3 = Item 3 : Produk Pond's sesuai dengan kebutuhan kulit

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel produk (X3) dikatakan valid karena berada dibawah probabilitas 0,05 sebesar 0,000. Koefisien reliabilitas dapat diketahui alphasnya sebesar 0,7258 yang berarti alphasnya di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi tersebut dinyatakan reliabel

d. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Jaminan (X4)

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item
pada Variabel Jaminan Pond's (X4)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Keterangan
1	X4-X4.1	0,742	0,000	Valid
2	X4-X4.2	0,813	0,000	Valid
3	X4-X4.3	0,784	0,000	Valid
4	X4-X4.4	0,722	0,000	Valid
5	X4-X4.5	0,626	0,000	Valid
6	X4-X4.6	0,771		
	Alpha Cronbach	0,6891		Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2007

Keterangan :

X4 : Jaminan

X4.1 = Item 1: Ponds tidak menimbulkan efek samping

X4.2 = Item 2: Kulit tampak lebih putih dalam 6 minggu

X4.3 = Item 3: Kulit tampak lebih lembut dalam 6 minggu

X4.4 = Item 4: Noda hitam dan bekas jerawat berkurang dalam 6 minggu

X4.5 = Item 5: Pond's memiliki kualitas utama pemutih wajah

X4.5 = Item 5: Pond's memberikan rasa kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel jaminan (X4) dikatakan valid karena berada dibawah probabilitas 0,05 sebesar 0,000. Koefisien reliabilitas dapat diketahui alphanya sebesar 0,6891 yang berarti alphanya di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 4.18
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item
pada Variabel Jaminan Olay (X4)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Keterangan
1	X4-X4.1	0,724	0,000	Valid
2	X4-X4.2	0,797	0,000	Valid
3	X4-X4.3	0,874	0,000	Valid
4	X4-X4.4	0,787	0,000	Valid
5	X4-X4.5	0,665	0,000	Valid
6	X4-X4.6	0,806		
	Alpha Cronbach	0,6919		Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2007

Keterangan :

X4 : Jaminan

X4.1 = Item 1: Olay tidak menimbulkan efek samping

X4.2 = Item 2: Kulit tampak lebih putih dalam 6 minggu

X4.3 = Item 3: Mencerahkan kesan parut jerawat dalam 6 minggu

X4.4 = Item 4: Mencerahkan bintik-bintik hitam dalam 6 minggu

X4.5 = Item 5: Olay memiliki kualitas utama pemutih wajah

X4.5 = Item 5: Olay memberikan rasa kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel jaminan (X4) dikatakan valid karena berada dibawah probabilitas 0,05 sebesar 0,000. Koefisien reliabilitas dapat diketahui alphanya sebesar 0,6919 yang berarti alphanya di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi tersebut dinyatakan reliabel.

e. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel layanan pelengkap (X5)

Tabel 4.19
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item
pada Variabel layanan pelengkap Pond's (X5)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Keterangan
1	X5-X5.1	0,572	0,000	Valid
2	X5-X5.2	0,836	0,000	Valid
	Alpha Cronbach	0,6502		Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2007

Keterangan :

X5 : Layanan pelengkap

X5.1 = Item 1 : Informasi cara penggunaan dapat memudahkan

X5.2 = Item 2 : Konsultasi lewat telp membantu konsumen

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel layanan pelengkap (X5) dikatakan valid karena berada dibawah probabilitas 0,05 sebesar 0,000. Koefisien

reliabilitas dapat diketahui alphanya sebesar 0,6502 > dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 4.20
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item
pada Variabel layanan pelengkap Olay (X5)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Keterangan
1	X5-X5.1	0,679	0,000	Valid
2	X5-X5.2	0,850	0,000	Valid
	Alpha Cronbach	0,6054		Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2007

Keterangan :

X5 : Layanan pelengkap

X5.1 = Item 1 : Informasi cara penggunaan dapat memudahkan

X5.2 = Item 2 : Konsultasi lewat telp membantu konsumen

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel layanan pelengkap (X5) dikatakan valid karena berada dibawah probabilitas 0,05 sebesar 0,000. Koefisien reliabilitas dapat diketahui alphanya sebesar 0,6054 yang berarti alphanya di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi tersebut dinyatakan reliabel.

f. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel labelling (X6)

Tabel 4.21
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item
pada Variabel labelling Pond's (X6)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Keterangan
1	X6-X6.1	0,831	0,000	Valid
2	X6-X6.2	0,813	0,000	Valid
	Alpha Cronbach	0,6207		Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2007

Keterangan :

X5 : Labelling

X5.1 = Item 1 : Deskripsi label tentang Jenis produk

X5.2 = Item 2 : Kinerja produk setelah pemakaian pertama produk

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel labelling (X6) dikatakan valid karena berada dibawah probabilitas 0,05 sebesar 0,000. Koefisien reliabilitas dapat diketahui alphanya sebesar 0,6207 yang berarti alphanya di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 4.22
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item
pada Variabel labeling Olay (X6)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Keterangan
1	X6-X6.1	0,834	0,000	Valid
2	X6-X6.2	0,829	0,000	Valid
	Alpha Cronbach	0,6542		Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2007

Keterangan :

X5 : Labelling

X5.1 = Item 1 : Informasi cara penggunaan dapat memudahkan

X5.2 = Item 2 : Konsultasi lewat telp membantu konsumen

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel labeling (X5) dikatakan valid karena berada dibawah probabilitas 0,05 sebesar 0,000. Koefisien reliabilitas dapat diketahui alphanya sebesar 0,6542 yang berarti alphanya di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi tersebut dinyatakan reliabel.

4.2.4. HASIL ANALISIS DISKRIMINAN

4.2.4.1. Analisis Diskriminan Pada Produk Pond's

Tabel 4.23

Analysis Case Processing Summary

Unweighted Cases		N	Percent
Valid		60	100.0
Excluded	Missing or out-of-range group codes	0	.0
	At least one missing discriminating variable	0	.0
	Both missing or out-of-range group codes and at least one missing discriminating variable	0	.0
	Total	0	.0
Total		60	100.0

Tabel *Analysis Case Processing Summary*

Output ini menunjukana bahwa responden berjumlah 60 orang telah masuk semua, yang menunjukkan pada nilai total 60, sehingga semua responden telah masuk dan valid untuk diproses dalam analisis diskriminan (tidak ada data yang hilang).

Tabel 4.24
Group Statistics

SIKAP		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
positif	MEREK	20.66	2.25	50	50.000
	KEMASAN	31.50	3.12	50	50.000
	PRODUK	11.36	1.76	50	50.000
	JAMINAN	21.96	3.25	50	50.000
	LAYANAN	7.78	1.15	50	50.000
	LABELING	7.96	1.11	50	50.000
negatif	MEREK	18.30	2.45	10	10.000
	KEMASAN	29.00	3.30	10	10.000
	PRODUK	8.80	2.53	10	10.000
	JAMINAN	19.10	4.09	10	10.000
	LAYANAN	7.00	1.05	10	10.000
	LABELING	7.50	1.84	10	10.000
Total	MEREK	20.27	2.43	60	60.000
	KEMASAN	31.08	3.26	60	60.000
	PRODUK	10.93	2.11	60	60.000
	JAMINAN	21.48	3.53	60	60.000
	LAYANAN	7.65	1.16	60	60.000
	LABELING	7.88	1.25	60	60.000

Table Group Statistic

Terlihat ada 50 responden yang mempunyai sikap “positif” dan 10 orang responden mempunyai sikap “negatif”, sedangkan jumlah keseluruhan responden = $50 + 10 = 60$.

- Atribut merek, rata-rata skor untuk kategori positif adalah 20,66 lebih tinggi dari rata-rata skor untuk kategori negatif (18,30). Hal ini berarti konsumen mempunyai sikap yang lebih positif terhadap atribut merek bila dibandingkan dengan responden yang bersikap negatif terhadap produk Pond's.

- Atribut kemasan, rata-rata skor untuk kategori positif adalah 31,50 lebih tinggi dari rata-rata skor untuk kategori negatif (29,00). Hal ini berarti konsumen mempunyai sikap yang lebih positif terhadap atribut kemasan bila dibandingkan dengan responden yang bersikap negatif terhadap produk Pond's.
- Atribut produk, rata-rata skor untuk kategori positif adalah 11,36 lebih tinggi dari rata-rata skor untuk kategori negatif (8,80). Hal ini berarti konsumen mempunyai sikap yang lebih positif terhadap atribut produk bila dibandingkan dengan responden yang bersikap negatif terhadap produk Pond's.
- Atribut jaminan, rata-rata skor untuk kategori positif adalah 21,96 lebih tinggi dari rata-rata skor untuk kategori negatif (19,10). Hal ini berarti konsumen mempunyai sikap yang lebih positif terhadap atribut jaminan bila dibandingkan dengan responden yang bersikap negatif terhadap produk Pond's.
- Atribut layanan, rata-rata skor untuk kategori positif adalah 7,78 lebih tinggi dari rata-rata skor untuk kategori negatif (7,00). Hal ini berarti konsumen mempunyai sikap yang lebih positif terhadap atribut layanan bila dibandingkan dengan responden yang bersikap negatif terhadap produk Pond's.

- Atribut labeling, rata-rata skor untuk kategori positif adalah 7,96 lebih tinggi dari rata-rata skor untuk kategori negatif (7,50). Hal ini berarti konsumen mempunyai sikap yang lebih positif terhadap atribut negatif bila dibandingkan dengan responden yang bersikap negatif terhadap produk Pond's.

Tabel 4.25**Tests of Equality of Group Means**

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
MEREK	.867	8.934	1	58	.004
KEMASAN	.917	5.240	1	58	.026
PRODUK	.793	15.147	1	58	.000
JAMINAN	.908	5.911	1	58	.018
LAYANAN	.936	3.943	1	58	.052
LABELING	.981	1.131	1	58	.292

Table Test Of Equality Of Group Mean

Dalam tabel ini menguji apakah ada perbedaan yang signifikan antara kelompok untuk setiap variabel bebas yang ada.

- Pedoman dengan wilk' lambda

Angka wilk's lambda berkisar 0 – 1, jika mendekati 0 : data tiap grup semakin berbeda, semakin mendekati 1 data tiap grup mendekati sama.

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel} (1,02)$ = Tidak ada perbedaan antargrup

Jika $F_{hitung} > F_{tabel} (1,02)$ = Ada perbedaan antargrup

- Dengan sig. tes

Jika sig. $> 0,05$ = Tidak ada perbedaan antargrup

Jika sig. $\leq 0,05$ = Ada perbedaan antargrup

Dari hasil perhitungan diatas dapat dilihat ada 4 atribut yang dapat membedakan antara konsumen yang bersikap positif dan negatif terhadap produk Pond's. Keempat atribut tersebut adalah atribut merek (sig. = 0,004), atribut kemasan (sig. = 0,026), atribut produk (0,000), atribut jaminan (sig. = 0,018).

Namun untuk menjamin kebenaran dalam analisis diskriminan, tetap disertakan semua atribut yang ada untuk proses lebih lanjut.

Tabel 4.26

Variables Entered/Removed^{a,b,c,d}

Step	Entered	Min. D Squared					
		Statistic	Between Groups	Exact F			
				Statistic	df1	df2	Sig.
1	PRODUK	1.818	positif and negatif	15.147	1	58.000	2.592E-04
2	MEREK	2.631	positif and negatif	10.775	2	57.000	1.074E-04

At each step, the variable that maximizes the Mahalanobis distance between the two closest groups is entered.

- Maximum number of steps is 12.
- Maximum significance of F to enter is .05.
- Minimum significance of F to remove is .10.
- F level, tolerance, or VIN insufficient for further computation.

Table Variabel Entered/Removed

Dalam tabel ini hanya menyajikan variabel bebas yang dianalisis, yaitu variabel yang dapat digunakan untuk membedakan dua kategori yang ada.

Berdasarkan dari tabel di atas ada dua variabel, yaitu produk dan merek. Dengan demikian, ada pengaruh sikap responden terhadap atribut produk dan merek.

- Variabel yang pertama dimasukkan dalam analisis adalah variabel produk karena variabel ini memiliki angka F hitung (*statistic*) yang tertinggi, yaitu 15,147.
- Variabel yang pertama dimasukkan dalam analisis adalah variabel merek karena variabel ini memiliki angka F hitung (*statistic*) yang tertinggi kedua, yaitu 10,775.

Tabel 4.27

Variables in the Analysis

Step		Tolerance	Sig. of F to Remove	Min. D Squared	Between Groups
1	PRODUK	1.000	.000		
2	PRODUK	.990	.002	1.072	positif and negatif
	MEREK	.990	.025	1.818	positif and negatif

Wilks' Lambda

Step	Number of Variables	Lambda	df1	df2	df3	Exact F			
						Statistic	df1	df2	Sig.
1	1	.793	1	1	58	15.147	1	58.000	2.592E-04
2	2	.726	2	1	58	10.775	2	57.000	1.074E-04

Table Variabel In The Analysis

Tabel ini menunjukkan proses pemasukan variabel ke dalam analisis satu persatu berdasarkan urutan nilai *exact F (statistic)* dari nilai terbesar.

- Tahap 1 atribut produk yang terpilih dalam analisis diskriminan
- Tahap 2 atribut produk dan merek terpilih dalam analisis diskriminan

Tabel 4.28

Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	.378 ^a	100.0	100.0	.524

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Tabel *eigenvalues* menunjukkan besarnya angka *canonical correlation*, yaitu 0,524 (setara dengan *multiple correlation "R"* dalam regresi) sehingga besarnya *square canonical correlation* (setara dengan koefisien determinasi " R^2 " dalam regresi) adalah menjadi 0,274 diperoleh dari $0,524 \times 0,524$. Hal ini berarti 52,4 % varian dari variabel sikap dapat dijelaskan oleh model diskriminan yang terbentuk oleh dua atribut, yaitu produk dan merek.

Tabel 4.29

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.726	18.279	2	.000

Table Wilks' Lambda

Pada tabel di atas terlihat nilai *wilks lambda* sebesar 0,726 atau sama dengan *chi-square* 18,279 dengan angka signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan (nyata), antara nilai rata-rata skor diskriminan pada kedua kelompok ("positif" & "negatif"). Jadi, dapat disimpulkan bahwa memang terdapat perbedaan sikap antara kelompok yang positif dan negatif terhadap produk Pond's.

Tabel 4.30

Structure Matrix

	Function
	1
PRODUK	.831
MEREK	.638
JAMINAN ^a	.540
KEMASAN ^a	.510
LAYANAN ^a	.270
LABELING ^a	.245

Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions
Variables ordered by absolute size of correlation within function.

a. This variable not used in the analysis.

Dalam *table struktur matriks* terdapat nilai loading dari *structure coefficient*. Nilai ini menunjukkan besarnya kontribusi setiap variabel untuk membentuk fungsi diskriminan. Nilai ini merupakan nilai korelasi antara skor diskriminan dengan diskriminator karena merupakan nilai korelasi, maka besarnya akan berkisar dari -1 sampai dengan +1. Makin mendekati satu absolute tanpa memperhatikan tanda +/-, maka makin tinggi komunalitas antara variabel diskriminator dan fungsi diskriminan,

demikian juga sebaliknya. Terdapat urutan besar koefisien variabel tanpa memperhatikan $\pm$ (absolut) variabel dengan tanda “a”, menunjukkan atribut tersebut tidak dipakai karena tidak signifikan untuk dapat membedakan kelompok yang positif dan negatif terhadap produk Pond’s. “produk” adalah atribut yang paling membedakan sikap “positif” dan “negatif” terhadap produk Pond’s karena memiliki nilai *function* paling besar, yaitu 0,831. Kemudian diikuti oleh atribut merek dan seterusnya.

Interpretasi model diskriminan

Atribut	sikap positif rata-rata skor	sikap negatif rata-rata skor	<i>structur matrix function</i>
Produk	11,36	8,80	0,831
Merek	20,66	18,30	0,638

Dengan melihat tabel di atas, dapat diinterpretasikan bahwa konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap produk Pond’s lebih memiliki sikap positif (penilaian baik/penting) terhadap variabel produk dan merek dibandingkan dengan konsumen yang memiliki sikap negatif, sedangkan terhadap variabel lain antara konsumen yang bersikap positif dan negatif terhadap produk Pond’s memiliki penilaian yang relatif sama.

Tabel 4.31

Functions at Group Centroids

	Function
SIKAP	1
positif	.270
negatif	-1.352

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

Table Function At Group Centroids

Tabel ini digunakan untuk menentukan nilai *cutoff* yang merupakan nilai batas, dimana nilai prediksi harus dimasukkan dalam kategori “positif” atau “negatif”.

Jika jumlah anggota untuk setiap anggota tidak sama, maka besarnya *cutoff* dapat dicari dengan persamaan berikut :

$$\text{Nilai } cutoff = \frac{n1.Z1 + n2.Z2}{n1 + n2}$$

$$Z_{CU} = \frac{(50 \times 0,270) + (10 \times (-1,352))}{50 + 10} = -0,000333$$

Jika nilai prediksi kasus di bawah Z_{CU} (-0,000333), kasus tersebut dimasukkan pada grup “positif” (kode 1), namun sebaliknya jika nilai prediksi kasus di atas Z_{CU} (-0,000333), kasus tersebut dimasukkan pada grup “negatif” (kode 2).

Tabel 4.32

Classification Function Coefficients

	SIKAP	
	positif	negatif
MEREK	3.747	3.349
PRODUK	2.690	2.029
(Constant)	-54.680	-40.266

Fisher's linear discriminant functions

Table Classification Function Coefficients

Table ini menunjukkan persamaan diskriminan yang terbentuk pada konsumen yang memiliki sikap positif dan negatif terhadap produk Pond's. Dua persamaan tersebut adalah :

$$Y_{(positif)} = -54,680 + 2,690 \text{ Produk} + 3,747 \text{ Merek}$$

$$Y_{(negatif)} = -40,266 + 2,029 \text{ produk} + 3,349 \text{ Merek}$$

Hal ini dapat diartikan sebagai berikut :

Pada konsumen yang positif :

-54,680 = Tanpa adanya produk dan merek, sikap konsumen yang positif terhadap produk Pond's akan negatif 54,680

2,690 = Dengan adanya kenaikan atribut produk satu satuan, maka sikap konsumen yang positif terhadap produk Pond's akan naik sebesar 2,690 satuan

3,747 = Dengan adanya kenaikan atribut merek satu satuan, maka sikap konsumen yang positif terhadap produk Pond's akan naik sebesar 3,747

Pada konsumen yang negatif :

-40,266 = Tanpa adanya produk dan merek, sikap konsumen yang positif terhadap produk Pond's akan negatif 40,266

2,029 = Dengan adanya kenaikan atribut produk satu satuan, maka sikap konsumen yang positif terhadap produk Pond's akan naik sebesar 2,029 satuan

3,349 = Dengan adanya kenaikan atribut merek satu satuan, maka sikap konsumen yang positif terhadap produk Pond's akan naik sebesar 3,349

Tabel 4.33**Classification Results^{b,c}**

			Predicted Group Membership		Total
			positif	negatif	
Original	Count	positif	40	10	50
		negatif	2	8	10
	%	positif	80.0	20.0	100.0
		negatif	20.0	80.0	100.0
Cross-validated ^a	Count	positif	38	12	50
		negatif	2	8	10
	%	positif	76.0	24.0	100.0
		negatif	20.0	80.0	100.0

Tabel Classification Results

Tabel ini digunakan mengetahui tingkat ketepatan dan stabilitas model diskriminan yang terbentuk (*goodness of fit*).

Untuk mengetahui tingkat keakuratan pengelompokan dari hasil perhitungan (*prediction*) dengan pengelompokan hasil dari observasi (*Actual*) dari nilai persentase antara jumlah pengelompokan yang benar dengan total sampel ukuran ini disebut dengan *hit ratio*.

Untuk menentukan baik tidaknya nilai hit ratio, maka nilai ini dibandingkan dengan perubahan proposional (C_{pro}) dan perubahan maksimum (C_{max}).

Karena nilai hit ratio lebih besar dari nilai $C_{\max}$ maka dapat dikatakan bahwa tingkat pengelompokan dari hasil perhitungan analisis diskriminan adalah akurat.

Untuk menguji stabilitas model diskriminan, yaitu apakah ada kemungkinan pengalokasian dari tiap sampel dalam kelompok relatif stabil atau sebagai akibat adanya perubahan jumlah sampel yang diteliti, maka digunakan nilai Q_{press} .

$$Q_{press} = \frac{[N - (n \times k)]^2}{N(k - 1)}$$

Dimana : N = jumlah sampel

n = jumlah sampel yang bebas pengalokasiannya

k = jumlah kelompok group

Kemudian membandingkan nilai Q_{press} dengan tabel *chi square* pada tingkat keyakinan tertentu pada *degree of freedom* sebesar 1. dengan criteria keputusan sebagai berikut :

Jika $Q_{press} \leq X^2$, maka hasil diskriminan dinyatakan tidak stabil.

Dari output di atas dapat dihitung besarnya nilai Q_{press} adalah sebagai berikut :

$$_{press} Q = \frac{[60 - (48 \times 2)]^2}{60(2 - 1)} = 21,6$$

Karena nilai $X^2_{1.0,01}$ sebesar 6,63 maka $_{press} Q > X^2_{1.0,01}$ sehingga dapat dinyatakan bahwa model diskriminan yang terbentuk dinyatakan stabil.

4.2.4.2. Analisis Diskriminan Pada Produk Olay

Tabel 4.34

Analysis Case Processing Summary

Unweighted Cases		N	Percent
Valid		60	100.0
Excluded	Missing or out-of-range group codes	0	.0
	At least one missing discriminating variable	0	.0
	Both missing or out-of-range group codes and at least one missing discriminating variable	0	.0
	Total	0	.0
Total		60	100.0

Tabel *Analysis Case Processing Summary*

Output ini menunjukkan bahwa responden berjumlah 60 orang telah masuk semua, yang menunjukkan pada nilai total 60, sehingga semua responden telah masuk dan valid untuk diproses dalam analisis diskriminan (tidak ada data yang hilang).

Tabel 4.35
Group Statistics

SIKAP		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
positif	MEREK	18.29	2.40	38	38.000
	KEMASAN	29.00	3.82	38	38.000
	PRODUK	10.16	2.37	38	38.000
	JAMINAN	21.82	3.01	38	38.000
	LAYANAN	7.29	1.52	38	38.000
	LABELING	7.50	1.54	38	38.000
negatif	MEREK	17.23	2.05	22	22.000
	KEMASAN	25.36	3.22	22	22.000
	PRODUK	7.09	1.60	22	22.000
	JAMINAN	15.68	4.30	22	22.000
	LAYANAN	6.45	1.68	22	22.000
	LABELING	6.59	1.84	22	22.000
Total	MEREK	17.90	2.32	60	60.000
	KEMASAN	27.67	3.99	60	60.000
	PRODUK	9.03	2.58	60	60.000
	JAMINAN	19.57	4.60	60	60.000
	LAYANAN	6.98	1.62	60	60.000
	LABELING	7.17	1.70	60	60.000

Table Group Statistic

Terlihat ada 38 responden yang mempunyai sikap “positif” dan 22 orang responden mempunyai sikap “negatif”, sedangkan jumlah keseluruhan responden = $38 + 22 = 60$.

- Atribut merek, rata-rata skor untuk kategori positif adalah 18,29 lebih tinggi dari rata-rata skor untuk kategori negatif (17,23). Hal ini berarti konsumen mempunyai sikap yang lebih positif terhadap atribut merek bila dibandingkan dengan responden yang bersikap negatif terhadap produk Olay.

- Atribut kemasan, rata-rata skor untuk kategori positif adalah 29,00 lebih tinggi dari rata-rata skor untuk kategori negatif (25,36). Hal ini berarti konsumen mempunyai sikap yang lebih positif terhadap atribut kemasan bila dibandingkan dengan responden yang bersikap negatif terhadap produk Olay.
- Atribut produk, rata-rata skor untuk kategori positif adalah 10,16 lebih tinggi dari rata-rata skor untuk kategori negatif (7,09). Hal ini berarti konsumen mempunyai sikap yang lebih positif terhadap atribut produk bila dibandingkan dengan responden yang bersikap negatif terhadap produk Olay.
- Atribut jaminan, rata-rata skor untuk kategori positif adalah 21,82 lebih tinggi dari rata-rata skor untuk kategori negatif (15,68). Hal ini berarti konsumen mempunyai sikap yang lebih positif terhadap atribut jaminan bila dibandingkan dengan responden yang bersikap negatif terhadap produk Olay.
- Atribut layanan, rata-rata skor untuk kategori positif adalah 7,29 lebih tinggi dari rata-rata skor untuk kategori negatif (6,45). Hal ini berarti konsumen mempunyai sikap yang lebih positif terhadap atribut layanan bila dibandingkan dengan responden yang bersikap negatif terhadap produk Olay.

- Atribut labelling, rata-rata skor untuk kategori positif adalah 7,50 lebih tinggi dari rata-rata skor untuk kategori negatif (6,59). Hal ini berarti konsumen mempunyai sikap yang lebih positif terhadap atribut negatif bila dibandingkan dengan responden yang bersikap negatif terhadap produk Olay.

Tabel 4.36

Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
MEREK	.950	3.022	1	58	.087
KEMASAN	.804	14.115	1	58	.000
PRODUK	.666	29.139	1	58	.000
JAMINAN	.580	41.970	1	58	.000
LAYANAN	.937	3.878	1	58	.054
LABELING	.932	4.205	1	58	.045

Table Test Of Equality Of Group Mean

Dalam tabel ini menguji apakah ada perbedaan yang signifikan antara kelompok untuk setiap variabel bebas yang ada.

- Pedoman dengan *wilk' lambda*

Angka *wilk's lambda* berkisar 0 – 1, jika mendekati 0 : data tiap grup semakin berbeda, semakin mendekati 1 data tiap grup mendekati sama.

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel} (1,02)$ = Tidak ada perbedaan antargrup

Jika $F_{hitung} > F_{tabel} (1,02)$ = Ada perbedaan antargrup

- Dengan sig. tes

Jika sig. $> 0,05$ = Tidak ada perbedaan antargrup

Jika sig. $\leq 0,05$ = Ada perbedaan antargrup

Dari hasil perhitungan diatas dapat dilihat ada 4 atribut yang dapat membedakan antara konsumen yang bersikap positif dan negatif terhadap produk Olay. Keempat atribut tersebut adalah atribut kemasan (sig. = 0,000), atribut produk (0,000), atribut jaminan (sig. = 0,000), labeling (0,045)

Namun untuk menjamin kebenaran dalam analisis diskriminan, tetap disertakan semua atribut yang ada untuk proses lebih lanjut.

Tabel 4.37

Variables Entered/Removed^{a,b,c,d}

Step	Entered	Min. D Squared					
		Statistic	Between Groups	Exact F			
				Statistic	df1	df2	Sig.
1	JAMINAN	3.012	positif and negatif	41.970	1	58.000	1.982E-08
2	PRODUK	3.620	positif and negatif	24.782	2	57.000	1.802E-08
3	KEMASAN	4.287	positif and negatif	19.223	3	56.000	1.079E-08

At each step, the variable that maximizes the Mahalanobis distance between the two closest groups is entered.

- Maximum number of steps is 12.
- Maximum significance of F to enter is .05.
- Minimum significance of F to remove is .10.
- F level, tolerance, or VIN insufficient for further computation.

Table Variabel Entered/Removed

Dalam tabel ini hanya menyajikan variabel bebas yang dianalisis, yaitu variabel yang dapat digunakan untuk membedakan dua kategori yang ada.

Berdasarkan dari tabel di atas ada tiga variabel, yaitu jaminan, produk dan kemasan. Dengan demikian, ada pengaruh sikap responden terhadap atribut jaminan, produk dan kemasan.

- Variabel yang pertama dimasukkan dalam analisis adalah variabel jaminan karena variabel ini memiliki angka F hitung (*statistic*) yang tertinggi, yaitu 41,970.
- Variabel yang kedua dimasukkan dalam analisis adalah variabel produk karena variabel ini memiliki angka F hitung (*statistic*) yang tertinggi kedua, yaitu 24,782.
- Variabel yang ketiga dimasukkan dalam analisis adalah variabel kemasan karena variabel ini memiliki angka F hitung (*statistic*) yang tertinggi ketiga, yaitu 19,223.

Tabel 4.38**Variables in the Analysis**

Step		Tolerance	Sig. of F to Remove	Min. D Squared	Between Groups
1	JAMINAN	1.000	.000		
2	JAMINAN	.817	.000	2.091	positif and negatif
	PRODUK	.817	.032	3.012	positif and negatif
3	JAMINAN	.795	.004	3.109	positif and negatif
	PRODUK	.813	.028	3.587	positif and negatif
	KEMASAN	.973	.033	3.620	positif and negatif

Wilks' Lambda

Step	Number of Variables	Lambda	df1	df2	df3	Exact F			
						Statistic	df1	df2	Sig.
1	1	.580	1	1	58	41.970	1	58.000	1.982E-08
2	2	.535	2	1	58	24.782	2	57.000	1.802E-08
3	3	.493	3	1	58	19.223	3	56.000	1.079E-08

Table Variabel In The Analysis

Tabel ini menunjukkan proses pemasukan variabel ke dalam analisis satu persatu berdasarkan urutan nilai *exact F (statistic)* dari nilai terbesar.

- Tahap 1 atribut jaminan yang terpilih dalam analisis diskriminan
- Tahap 2 atribut jaminan dan produk terpilih dalam analisis diskriminan
- Tahap 3 atribut jaminan, produk dan kemasan terpilih dalam analisis diskriminan

Tabel 4.39**Eigenvalues**

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	1.030 ^a	100.0	100.0	.712

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Tabel *eigenvalues* menunjukkan besarnya angka *canonical correlation*, yaitu 0,712 (setara dengan *multiple correlation* “R” dalam regresi) sehingga besarnya *square canonical correlation* (setara dengan koefisien determinasi “R²” dalam regresi) adalah menjadi 0,507 diperoleh dari 0,712 x 0,712. Hal ini berarti 50,7 % varian dari variabel sikap dapat dijelaskan oleh model diskriminan yang terbentuk oleh tiga atribut, yaitu jaminan, produk dan kemasan.

Tabel 4.40**Wilks' Lambda**

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.493	39.998	3	.000

Table Wilks' Lambda

Pada tabel di atas terlihat nilai *wilks lambda* sebesar 0,493 atau sama dengan *chi-square* 39,998 dengan angka signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan (nyata), antara nilai rata-rata skor diskriminan pada kedua kelompok (“positif” & “negatif”). Jadi, dapat disimpulkan bahwa memang terdapat perbedaan sikap antara kelompok yang positif dan negatif terhadap produk Olay.

Tabel 4.41**Structure Matrix**

	Function
	1
JAMINAN	.838
PRODUK	.698
KEMASAN	.486
LABELING ^a	.129
MEREK ^a	.036
LAYANAN ^a	-.007

Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions
Variables ordered by absolute size of correlation within function.

a. This variable not used in the analysis.

Dalam *table struktur matriks* terdapat nilai loading dari *structure coefficient*.

Nilai ini menunjukkan besarnya kontribusi setiap variabel untuk membentuk fungsi diskriminan. Nilai ini merupakan nilai korelasi antara skor diskriminan dengan diskriminator karena merupakan nilai korelasi, maka besarnya akan berkisar dari -1 sampai dengan +1. Makin mendekati satu absolute tanpa memperhatikan tanda +/-, maka makin tinggi komunalitas antara variabel diskriminator dan fungsi diskriminan, demikian juga sebaliknya. Terdapat urutan besar koefisien variabel tanpa memperhatikan +/- (absolut) variabel dengan tanda "a", menunjukkan atribut tersebut tidak dipakai karena tidak signifikan untuk dapat membedakan kelompok yang positif dan negatif terhadap produk Olay.

"jaminan" adalah atribut yang paling membedakan sikap "positif" dan "negatif" terhadap produk Olay karena memiliki nilai *function* paling besar, yaitu 0,838. Kemudian diikuti oleh atribut produk dan seterusnya.

Interpretasi model diskriminan

Atribut	sikap positif rata-rata skor	sikap negatif rata-rata skor	<i>structur matrix function</i>
Jaminan	21,82	15,68	0,838
Produk	10,16	7,09	0,698
Kemasan	29,00	25,36	0,486

Dengan melihat tabel di atas, dapat diinterpretasikan bahwa konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap produk Olay lebih memiliki sikap positif (penilaian baik/penting) terhadap variabel jaminan, produk dan kemasan dibandingkan dengan konsumen yang memiliki sikap negatif, sedangkan terhadap variabel lain antara konsumen yang bersikap positif dan negatif terhadap produk Olay memiliki penilaian yang relatif sama.

Tabel 4.42

Functions at Group Centroids

	Function
SIKAP	1
positif	.759
negatif	-1.311

Unstandardized canonical discriminant
functions evaluated at group means

Table Function At Group Centroids

Tabel ini digunakan untuk menentukan nilai *cutoff* yang merupakan nilai batas, dimana nilai prediksi harus dimasukkan dalam kategori “positif” atau “negatif”.

Jika jumlah anggota untuk setiap anggota tidak sama, maka besarnya *cutoff* dapat dicari dengan persamaan berikut :

$$\text{Nilai } cutoff = \frac{n1.Z1 + n2.Z2}{n1 + n2}$$

$$Z_{CU} = \frac{(38 \times 0,759) + (22 \times (-1,311))}{38 + 22} = 96,14$$

Jika nilai prediksi kasus di bawah Z_{CU} (96,14), kasus tersebut dimasukkan pada grup “positif” (kode 1), namun sebaliknya jika nilai prediksi kasus di atas Z_{CU} (96,14), kasus tersebut dimasukkan pada grup “negatif” (kode 2).

Tabel 4.43

Classification Function Coefficients

	SIKAP	
	positif	negatif
KEMASAN	2.072	1.843
PRODUK	1.522	1.084
JAMINAN	1.043	.699
(Constant)	-49.846	-33.389

Fisher's linear discriminant functions

Table Classification Function Coefficients

Tabel ini menunjukkan persamaan diskriminan yang terbentuk pada konsumen yang memiliki sikap positif dan negatif terhadap produk Olay. dua persamaan tersebut adalah :

$$Y_{(positif)} = -49,846 + 1,043 \text{ jaminan} + 1,522 \text{ produk} + 2,072 \text{ kemasan}$$

$$Y_{(negatif)} = -33,389 + 0,699 \text{ jaminan} + 1,084 \text{ produk} + 1,843 \text{ kemasan}$$

Hal ini dapat diartikan sebagai berikut :

Pada konsumen yang positif :

-49,846 = Tanpa adanya jaminan, produk dan kemasan, sikap konsumen yang positif terhadap produk Olay akan negatif 49,846

1,043 = Dengan adanya kenaikan atribut jaminan satu satuan, maka sikap konsumen yang positif terhadap produk Olay akan naik sebesar 1,043 satuan

1,522 = Dengan adanya kenaikan atribut produk satu satuan, maka sikap konsumen yang positif terhadap produk Olay akan naik sebesar 1,522

2,072 = Dengan adanya kenaikan atribut kemasan satu satuan, maka sikap konsumen yang positif terhadap produk Olay akan naik sebesar 2,072

Pada konsumen yang negatif :

- 33,389 = Tanpa adanya jaminan, produk dan kemasan, sikap konsumen yang positif terhadap produk Olay akan negatif - 33,389

0,699 = Dengan adanya kenaikan atribut produk satu satuan, maka sikap konsumen yang positif terhadap produk Olay akan naik sebesar 0,699 satuan

1,084 = Dengan adanya kenaikan atribut kemasan satu satuan, maka sikap konsumen yang positif terhadap produk Olay akan naik sebesar 1,084

Tabel 4.44
Classification Results^{b,c}

			Predicted Group Membership		Total
			positif	negatif	
Original	Count	positif	34	4	38
		negatif	4	18	22
	%	positif	89.5	10.5	100.0
		negatif	18.2	81.8	100.0
Cross-validated ^a	Count	positif	32	6	38
		negatif	4	18	22
	%	positif	84.2	15.8	100.0
		negatif	18.2	81.8	100.0

Tabel Classification Results

Tabel ini digunakan mengetahui tingkat ketepatan dan stabilitas model diskriminan yang terbentuk (*goodness of fit*).

Untuk mengetahui tingkat keakuratan pengelompokan dari hasil perhitungan (*prediction*) dengan pengelompokan hasil dari observasi (*Actual*) dari nilai persentase antara jumlah pengelompokan yang benar dengan total sample ukuran ini disebut dengan *hit ratio*.

Untuk menentukan baik tidaknya nilai hit ratio, maka nilai ini dibandingkan dengan perubahan proposional (C_{pro}) dan perubahan maksimum (C_{max}).

Karena nilai hit ratio lebih besar dari nilai $C_{\max}$ maka dapat dikatakan bahwa tingkat pengelompokan dari hasil perhitungan analisis diskriminan adalah akurat.

Untuk menguji stabilitas model diskriminan, yaitu apakah ada kemungkinan pengalokasian dari tiap sampel dalam kelompok relative stabil atau sebagai akibat adanya perubahan jumlah sampel yang diteliti, maka digunakan nilai Q_{press} .

$$Q_{press} = \frac{[N - (n \times k)]^2}{N(k - 1)}$$

Dimana : N = jumlah sampel

n = jumlah sampel yang bebas pengalokasiannya

k = jumlah kelompok group

Kemudian membandingkan nilai Q_{press} dengan tabel *chi square* pada tingkat keyakinan tertentu pada *degree of freedom* sebesar 1. dengan kriteria keputusan sebagai berikut :

Jika $Q_{press} \leq X^2$, maka hasil diskriminan dinyatakan tidak stabil.

Dari output di atas dapat dihitung besarnya nilai Q_{press} adalah sebagai berikut :

$$Q_{press} = \frac{[60 - (52 \times 2)]^2}{60(2 - 1)} = 32,26$$

Karena nilai $X^2_{1.0,01}$ sebesar 6,63 maka $Q_{press} > X^2_{1.0,01}$ sehingga dapat dinyatakan bahwa model diskriminan yang terbentuk dinyatakan stabil.

Pengujian Hipotesis

- Hipotesis *pertama* yang menyatakan terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap pemilihan atribut produk pada produk Olay diterima.
- Hipotesis *kedua* yang menyatakan terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap pemilihan atribut produk pada produk Pond's diterima.
- Hipotesis *ketiga* yang menyatakan atribut merek, kemasan dan produk merupakan atribut yang paling dominan membedakan sikap konsumen dalam memilih Olay ditolak. Karena yang dianggap dominan adalah atribut jaminan, produk dan kemasan.
- Hipotesis *keempat* yang menyatakan atribut merek, kemasan dan produk merupakan atribut yang paling dominan membedakan sikap konsumen dalam memilih Pond's ditolak. Karena yang dianggap dominan hanya dua atribut pembeda yaitu atribut produk dan merek.

- Model diskriminan yang terbentuk ternyata valid untuk digunakan, karena tingkat ketepatan cukup tinggi, yaitu 80 % (pond's) dan 86,7% (Olay) di atas nilai $C_{\max}$, dan model dinyatakan stabil karena nilai $press'$ di atas nilai tabel chi square.

4.2.5. IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap responden terhadap atribut produk dalam memilih Pond's dan Olay sebagian besar menunjukkan bahwa responden bersikap positif terhadap kedua produk tersebut.

Untuk produk Pond's, berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa ada perbedaan sikap konsumen yang signifikan antara yang bersikap positif dan negatif dalam memilih produk Pond's. Hanya ada dua variabel yang penting dari keenam variabel atribut produk seperti yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono yang membedakan sikap konsumen dalam memilih produk Pond's yaitu pada variabel merek dan variabel produk. Yang akan dijelaskan dibawah ini :

A. Variabel Produk

Variabel produk pada penelitian ini memiliki nilai dominan pembeda pada urutan pertama. Karena responden menganggap bahwa produk Pond's sesuai dengan keinginan dan kebutuhan kulit responden.

Dan variabel ini penting untuk diperhatikan dalam mempengaruhi sikap konsumen untuk pengambilan keputusan.

Dalam Islam pun ditekankan bahwa dalam bisnis kita harus jujur dalam mengatakan kandungan produk yang ada didalamnya. Yusuf Al – Qaradhawi mengatakan, diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah *al-amanah* (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan, kejujuran merupakan karakteristik para nabi.

Seorang pedagang harus berlaku jujur, dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya dengan cara menjelaskan cacat barang dagangan yang dia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli misalnya mengenai komposisi suatu produk dan bagaimana suatu produk dibuat oleh produsen.

Sebagaimana yang dikutip Qardhawi (1997 : 178) bahwa Nabi menjadikan kejujuran sebagai hakikat agama. Beliau bersabda :

الدِّينُ النَّصِيحَةُ : لِلَّهِ وَلِرَسُولِهِ وَلِكِتَابِهِ وَلِأَئِمَّةِ الْمُسْلِمِينَ وَعَمَّائِهِمْ (رواه مسلم)

“ Agama itu kesetiaan terhadap Allah, Rosul, Kitab, pemimpin-pemimpin muslimin, dan rakyat” (HR. Muslim dan Tamim Addarani).

Riwayat Uqbah, ia berkata :

الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ، وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ إِذَا بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ غَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ
(رواه أحمد الطبراني)

“Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya” (HR. Thabrani dan Ahmad).

B. Variabel Merek

Untuk variabel kedua yang memiliki nilai pembeda yang dominan yaitu pada variabel merek. Hal ini penting dalam mempengaruhi sikap konsumen untuk pengambilan keputusan dalam memilih produk Pond's yaitu dengan cara mempertahankan citra merek (*maintaining the brand*) yang sudah ada saat ini dan butuh ekstra hati - hati untuk menciptakan produk baru. Karena kesalahan sedikit saja akan mempengaruhi sikap konsumen yang menyangkut reputasi dan kualitas.

Hal ini sangat sesuai dengan pandangan Islam mengenai merek (nama) bahwa di dalam Islam, nama mempunyai peranan dan arti yang sangat penting, disamping sebagai doa juga sebagai tanda pengenal di akhirat, sebagaimana sabda Rasulullah SAW :

قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّكُمْ تُدْعَوْنَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ بِأَسْمَائِكُمْ وَأَسْمَاءِ آبَائِكُمْ
فَأَحْسِنُوا أَسْمَاءَكُمْ (رواه أبو داود)

" Sesungguhnya kalian pada hari kiamat akan dipanggil dengan nama - nama kalian dan nama bapak- bapak kalian, maka baguskanlah namamu (HR. Abu Daud).

Rosulullah SAW juga pernah mengganti banyak nama sahabat. Beliau menjelaskan bahwa alasan pengantian nama ini ada dua, yaitu karena mengandung *tazkiyah* (penyucian diri) atau dikhawatirkan terjatuh pada *tathayyur* (anggapan untung atau sial karena adanya suatu tanda, misalnya burung, hari, bulan dll).

Merek tidak hanya sebuah nama, tetapi juga sebagai simbol *differensiasi* dengan produk pesaing. Pemilihan merek yang baik pada suatu produk seperti pada produk pond's yang sudah dinilai memiliki kualitas premium, akan mudah mengena di hati konsumen. Dan tentunya akan menghasilkan keuntungan yang besar dengan tingkat loyalitas yang tinggi dari konsumen.

Sedangkan untuk produk Olay berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa ada perbedaan sikap konsumen yang signifikan antara yang bersikap positif dan negatif pada produk Olay. Ada tiga hal yang penting dari keenam variabel atribut produk yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono yang membedakan sikap konsumen dalam pemilihan produk

Olay yaitu pada atribut jaminan, atribut produk dan atribut kemasan. Tiga hal ini penting dalam mempengaruhi sikap konsumen untuk pengambilan keputusan dalam membeli produk Olay. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

A. Variabel Jaminan

Variabel jaminan menempati urutan pertama yang memiliki nilai pembeda dalam pemilihan produk Olay. Karena responden menganggap bahwa produk Olay terbukti dalam ketepatan janji produsen dan kualitas produk. Hal ini menunjukkan variabel jaminan merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan produsen dan menjadi salah satu variabel yang bisa dijadikan *defferensiasi* dalam menghadapi produk pesaing. Sebab responden yang lebih mengutamakan kualitas dan ketepatan janji akan lebih memilih produk Olay daripada produk lain.

Semua janji perlu dianggap penting dalam kehidupan kita karena menepati janji adalah sendi kehidupan Muslim yang menjadi tanda kepada keimanan. Allah pun memerintahkan agar setiap orang beriman menyempurnakan janji yang dibuat. Sebagaimana firman – Nya :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

“Wahai orang yang beriman sempurnakanlah janji-janjimu” (Surah al-Maidah, ayat 1).

Dan bagi seorang muslim yang tidak menepati janji, kapan dan dimana pun sangatlah berbahaya. Dalam bidang bisnis, dampaknya akan sangat terasa dan tidak mungkin akan diabaikan. Statement yang salah dalam perdagangan bukan hanya akan membahayakan konsumen, namun juga akan mendatangkan bahaya yang demikian berat bagi para produsen dan juga para pedagang. Kepercayaan atas produk dan reliabilitas pada para pedagangnya memainkan peranan kunci dalam usaha mengokohkan dan mengembangkan sebuah bisnis.

Dan Allah sangat membenci orang yang tidak menepati janji atau berdusta. Sebagaimana firman Allah dalam surat Adz- Dzariyaat ayat 10 - 11.

فَتِلْ الْخَرَّاصُونَ (1.) الَّذِينَ هُمْ فِي غَمْرَةٍ سَاهُونَ (11)

“ Terkutuklah orang – orang yang berdusta. (yaitu) orang-orang yang berbenam dalam kebodohan lagi lalai”.

B. Variabel Produk

Untuk variabel kedua pada produk Olay yang memiliki nilai pembeda yang dominan yaitu pada variabel produk. Berbeda memang jika dibandingkan dengan produk Pond’s yang menempatkan variabel produk sebagai urutan pertama pembeda daripada variabel yang lainnya.

Hal ini penting dalam mempengaruhi sikap konsumen untuk pengambilan keputusan dalam memilih produk Olay.

Adapun strategi lain yang bisa digunakan produsen Olay dalam menghadapi produsen lain yaitu dengan meneladani sifat Nabi yaitu sifat *Tablig*. Sifat *tablig* ini memiliki arti komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat.

Jika seorang pemasar, ia harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan.

Sebagaimana firman Allah dalam surat An-Nisa ayat 9 :

... فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

"... Oleh karena itu, hendaklah mereka bertawa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar "

C. Variabel Kemasan

Variabel kemasan sebagai salah satu atribut yang membedakan sikap konsumen terhadap produk Olay menempati urutan ketiga yang memiliki nilai dominan. Karena menurut penelitian ini, responden menganggap kemasan Olay sangat berbeda dari produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan diharuskan mengikuti trend persaingan desain

kemasan yang sedang berkembang saat ini. Sebab perusahaan harus mengikuti perubahan selera pasar yang bersifat dinamis.

Adapun salah satu sifat Nabi yang bisa dijadikan tauladan untuk pengembangan produk ini yaitu sifat *fathanah*. Sifat *fathanah* dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan.

Sifat *fathanah* dapat dipandang sebagai strategi hidup setiap muslim, karena untuk mencapai Sang Pencipta, seorang muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan oleh -Nya. Potensi paling berharga dan termahal yang hanya diberikan manusia adalah akal (intelektualitas).

Salah satu ciri orang yang paling bertakwa adalah orang yang paling mampu mengoptimalkan potensi pikirnya. Dalam Al-qur'an orang yang senantiasa mengoptimalkan potensi pikirnya biasa disebut *ulu al albab* yaitu orang yang iman dan ilmunya berinteraksi secara seimbang.

Allah SWT, bahkan memberikan peringatan keras kepada orang-orang yang tidak menggunakan akalnya,

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ

(يونس : 100)

“Dan tidak seorang pun akan beriman kecuali dengan izin Allah, dan Allah menimpahkan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnya” (Surat Yunus : 100).

Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar dan bertanggungjawab saja tidak cukup dalam mengelolah bisnis secara professional. Para pelaku bisnis juga harus cerdas, cerdik dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan – perubahan di masa yang akan datang.

Kecerdasan yang dimaksud di sini adalah juga kecerdasan spiritual, seperti yang dikatakan Ary Ginanjar : “kemampuan untuk memberi makna ibadah terhadap setiap perilaku kegiatan, melalui langkah-langkah dan pemikiran yang bersifat fitrah, menuju manusia seutuhnya (*hanif*), dan memiliki pola pemikiran tauhid (integralistik), serta berprinsip hanya karena Allah.”

Sifat *fathanah* ini juga akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Kreatif dan inovatif hanya mungkin dimiliki ketika seorang selalu berusaha untuk menambah berbagai ilmu pengetahuan dan informasi, baik yang berhubungan dengan pekerjaannya maupun perusahaan secara umum.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang sikap konsumen pada atribut produk (merek, kemasan, produk, jaminan, layanan pelengkap dan labelling) dalam memilih produk Pond's dan Olay adalah sebagai berikut:

- 5.1.1. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa ada perbedaan sikap konsumen antara yang bersikap positif dan negatif dalam memilih atribut produk (merk, *labelling*, kemasan, barang, jaminan dan layanan pelengkap) antara Olay dengan Pond's.
- 5.1.2. Berdasarkan hasil penelitian ini dengan menggunakan analisis diskriminan diketahui bahwa produk Pond's terdapat dua variabel terpenting yang membedakan sikap konsumen antara yang bersikap positif dan negatif yaitu variabel produk sebesar 0,831 dan variabel merek sebesar 0,638. Sedangkan untuk kategori produk Olay berdasarkan hasil analisis diskriminan, maka diketahui terdapat tiga variabel terpenting yang membedakan sikap konsumen antara yang bersikap positif dan negatif yaitu atribut jaminan sebesar 0,588, atribut produk sebesar 0,448 dan atribut kemasan sebesar 0,400.

5.2. SARAN

Berdasarkan pembahasan dan informasi-informasi yang telah diuraikan sebelumnya, dijelaskan bahwa konsumen mempertimbangkan beberapa atribut produk yang menjadikan pembeda dari produk pesaing. Hal tersebut sangat dipengaruhi sikap konsumen antara yang bersikap positif dan negatif. Hal ini menunjukkan suatu potensi bagi pengembangan produk Pond's dan Olay di masa yang akan datang.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut:

5.2.1. Untuk Perusahaan Unilever Yang Memproduksi Produk Pond's

Agar mempertahankan citra merek (*maintaining the brand*) yang sudah ada saat ini dan butuh ekstra hati - hati untuk menciptakan produk baru. Karena kesalahan sedikit saja akan mempengaruhi sikap konsumen yang berkaitan dengan reputasi dan kualitas produk Pond's.

5.2.2. Untuk Perusahaan Procter&Gamble yang Memproduksi Produk Olay

Perusahaan diharuskan mengikuti trend persaingan desain kemasan yang sedang berkembang saat ini. Sebab perubahan selera pasar yang bersifat dinamis.

Sebaiknya memperhatikan tiga variabel yang telah dihasilkan dari penelitian ini, ketika mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

5.2.3. Alternatif untuk peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama disarankan untuk menambahkan variasi penelitian :

➤ Model Point Ideal

Pemahaman model ini diawali bahwa setiap orang memiliki produk atau merek yang ideal bagi dirinya. Ditinjau dari sikap semakin dekat dengan point ideal, maka sebuah produk atau merek akan semakin baik posisinya. Oleh karena itu sikap konsumen juga bisa diukur melalui jarak antara posisi produk atau merek dengan posisi ideal di benak konsumen (Simamora, 2002 : 208)

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Amirrullah, 2002. *Perilaku Konsumen*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Engel, F. James. Blackwell. Roger. dkk., 1994. *Perilaku Konsumen*, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Indriantoro, Nur dan Supomo Bambang. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Kartajaya, Hermawan. 2002. *On Marketing*, penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Marketing Syari'ah*, PT. Mizan Pustaka, Bandung.
- Kinner, T.C. Dan Taylor, J.R. 1997. *Riset Pemasaran*, Edisi Ketiga, Jilid I, PT. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*, PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Penerbit Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, philip dan Susanto, A.B. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengedalian*, Edisi Pertama, Jilid 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Malhotra, K. Naresh. 2002. *Basic Marketing Research*. Prentice Hall Internasional, Inc.
- Michael, Brotoharsojo, dkk. 2005. *Hubungan Antara Nilai Dan Gaya Hidup Dengan Kepuasan Konsumen Bengkel Mobil*. Jurnal Psikologi Ekonomi & Konsumen. Cetakan I. Juli. Universitas Indonesia
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Nazir, Mohammad. 1988. *Metodologi Penelitian*, cetakan ke-3, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.

Peter, J.P. dan Olson, J.C. 1999. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Penerbit Erlangga. Jakarta.

Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, Penerbit Gema Insani Press. Jakarta.

Riduwan. 2005. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, penerbit Alfabeta. Bandung.

Setiadi, J. Nugroho. 2005. *Perilaku Konsumen*, Penerbit Prenada Media, Jakarta.

Sevilla, Consuelo G.,dkk., 1993. *Pengantar Metode Penelitian*, Penerbit UI-Press, Jakarta.

Singarimbun, M dan Effendi, S. 1995. *Metode Penelitian Survey*, Edisi Revisi, Penerbit PT. Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.

Stevent. 1986. *Applied Multivariate Statistic For Science*, Hallsdale, NJ Enbaum.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

Supardi, 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, Penerbit UII press, Jakarta.

Suliyanto, 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.

Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tasmara, K. H Toto. 2002. *Membudayakan Etos Kerja Islam*, Penerbit Gema Insani Press, Jakarta.

[Http : //www. Mediamuslim.com](http://www.Mediamuslim.com)

[Http : //www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)