

**ANALISIS PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT
PRODUK SHAMPO CLEAR ANTI KETOMBE BERDASARKAN
KARAKTERISTIK DEMOGRAFI**

**Atty Erdiana *)
Dwi Kartika Sari *)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti perbedaan sikap konsumen atas merek, kemasan, dan label berdasarkan karakteristik demografi responden yaitu jenis kelamin dan tingkat pendidikan pada produk shampo Clear.

Analisis dengan pendekatan kuantitatif, dengan alat Bantu statistic Chi Square akan mampu menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada perbedaan sikap konsumen atas merek, kemasan dan label berdasarkan jenis kelamin, namun penelitian ini, menemukan perbedaan sikap konsumen berdasarkan tingkat pendidikannya.

Kata Kunci: sikap, atribut produk, demografi

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dan perubahan sikap masyarakat akan mempengaruhi pola perilaku dan selera konsumen, hal ini menyebabkan pemasar harus berusaha untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya. Perusahaan akan mempelajari perilaku konsumen agar dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang menyangkut masalah sikap konsumen terhadap produk yang dihasilkan dan ditawarkan. Menurut Assael (1992 : 196), "*sikap terhadap merek adalah kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek, baik yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan*". Sedangkan menurut Engel (1982 :29), definisi sikap adalah "*kesiapan mental dan pikiran untuk memberikan tanggapan, yang terbentuk melalui pengalaman dan merupakan pengaruh dinamis terhadap perilaku*". Oleh karena itu analisis tentang sikap sangat penting karena dari hasil tersebut perusahaan dapat mengetahui sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkannya. Selain itu juga perusahaan dapat mengevaluasi strategi yang diterapkan.

Konsumen sangat kritis dalam memilih barang dan jasa yang dibutuhkan, karenanya konsumen akan menilai dari berbagai sudut sebelum melakukan pembelian (Kotler, 1991 : 160-161). Konsumen melakukan berbagai pertimbangan sehingga akan mempengaruhi pola dan selera konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Konsumen dalam memberikan tanggapan terhadap suatu produk terbentuk melalui pengalaman dan pengaruh dinamis terhadap perilaku. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi strategi yang diterapkan. Adanya perbedaan sikap konsumen dalam mengevaluasi suatu produk juga dapat membantu perusahaan dalam

*) Staf Pengajar FE Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Shampo Clear Anti Ketombe Berdasarkan Karakteristik Demografi (Atty Erdiana, Dwi Kartika Sari)

mengetahui sikap konsumen atas produk yang ditawarkannya seperti perbedaan sikap konsumen dalam menanggapi berbagai atribut-atribut yang ada pada produk tersebut.

Perbedaan sikap konsumen dalam menanggapi atribut yang ada pada produk tidak lepas dari karakteristik demografi konsumen itu sendiri, seperti jenis kelamin dan tingkat pendidikan. Jenis kelamin dan tingkat pendidikan ini dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam menanggapi ataupun mengevaluasi atribut-atribut produk, baik yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan karena manfaat yang dicari konsumen dari suatu produk itu berbeda-beda. Misalnya saja karakteristik demografi seperti jenis kelamin, disini pria ataupun wanita akan berbeda dalam menanggapi ataupun mengevaluasi suatu produk begitupun juga bila dilihat dari tingkat pendidikan mereka. Selain jenis kelamin, perbedaan sikap ini dapat juga disebabkan karena tingkat pendidikan yang berbeda dari konsumennya.

Berdasar uraian tersebut diatas maka penelitian ini bermaksud menganalisis perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk shampo Clear anti ketombe berdasarkan karakteristik demografi.

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen atas merek berdasarkan jenis kelamin?
2. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen atas kemasan berdasarkan jenis kelamin?
3. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen atas label berdasarkan jenis kelamin?
4. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen atas merek berdasarkan tingkat pendidikan ?
5. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen atas kemasan berdasarkan tingkat pendidikan?
6. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen atas label berdasarkan tingkat pendidikan?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen atas merek berdasarkan jenis kelamin
2. Untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen atas kemasan berdasarkan jenis kelamin
3. Untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen atas label berdasarkan jenis kelamin
4. Untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen atas merek berdasarkan tingkat pendidikan
5. Untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen atas kemasan berdasarkan tingkat pendidikan
6. Untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen atas label berdasarkan tingkat pendidikan

TELAAH PUSTAKA

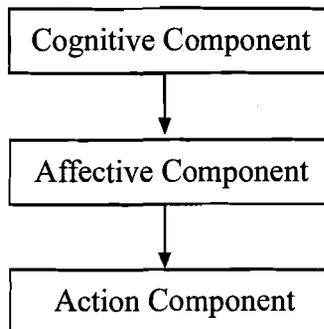
Sikap Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002 :319) sikap konsumen merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, obyek dan ide-ide tidak berwujud tertentu. Sedangkan sikap melibatkan tiga komponen yang saling berhubungan, seperti yang dikemukakan oleh Aaker (1995 : 254) dalam gambar 2.1 dibawah ini :

1. Komponen kognitif (*Cognitive or Knowledge Component*)
Menunjukkan kepercayaan konsumen yang didasarkan pada informasi yang berhubungan dengan obyek.
2. Komponen afektif (*Afektif or Liking Component*)
Menunjukkan perasaan seseorang secara keseluruhan terhadap seseorang, suatu obyek atau keadaan, pada skala suka - tidak suka, atau menyenangkan tidak menyenangkan.
3. Komponen tindakan (*Action or Intention Component*)

Mengarah pada harapan seseorang mengenai perilaku selanjutnya. Komponen ini berhubungan dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan terhadap suatu obyek, yang biasanya dinyatakan dalam niat untuk melakukan pembelian atau tidak.

Gambar 1
Tiga Komponen Sikap



Sumber Assael (1992 : 196), Consumer Behavior & Marketing Action 4th Edition. PWS KENT Publishing Company, Boston.

Fungsi-fungsi Sikap

Menurut Wilke (1994 : 284), sikap mempunyai empat fungsi utama terhadap seseorang, yaitu :

a. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen menyusun pengetahuan mengenai suatu produk, seperti mengumpulkan informasi serta menyeleksi pesan-pesan sehingga fungsi ini membantu seseorang mengurangi ketidakpastian.

Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Shampo Clear Anti Ketombe Berdasarkan Karakteristik Demografi (Atty Erdiana, Dwi Kartika Sari)

- b. Fungsi Ekspresi Nilai
Sikap memungkinkan nilai-nilai pribadi seseorang diekspresikan dalam perilaku konsumen.
- c. Fungsi Pertahanan Diri
Suatu sikap akan melindungi seseorang dari ancaman dan rasa gelisah terhadap identitas diri mereka.
- d. Fungsi Penyesuaian
Sikap membantu konsumen menyesuaikan rasa suka dan tidak suka terhadap kenyataan yang ada dilingkungan luar mereka.

Definisi Produk dan Tingkatan Produk

Menurut Tjiptono (1997 : 95) mendefinisikan produk sebagai berikut : “*Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan*” Sedangkan dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk.

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 (*dugmented product*) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi 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 dimasa mendatang.

Definisi Atribut Produk

Menurut Mowen dan Minor (2002 : 312) mendefinisikan atribut produk sebagai karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh obyek yang terdiri dari atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk seperti nama merek, kemasan dan label..

Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas, merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :

- a. Sebagai identitas diri,
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik.

Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Shampo Clear Anti Ketombe Berdasarkan Karakteristik Demografi (Atty Erdiana, Dwi Kartika Sari)

- c. Untuk membina citra,
- d. Untuk mengendalikan pasar.

Ada enam makna mengenai merek yaitu :

1. Atribut
2. Manfaat
3. Nilai-nilai
4. Budaya
5. Kepribadian
6. Pemakai

2. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan proses perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi :

1. Sebagai pelindung isi (*protection*)
2. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*)
3. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*Reusable*)
4. Memberikan daya tarik (*promotian*)
5. Sebagai identitas (*Image*) produk
6. Distribusi (*shipping*)
7. Informasi (*labelling*)
8. sebagai cermin inovasi produk,

3. Label (*Labelling*)

Labelling berkaitan erat dengan pengemasan, label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa pula atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Dengan demikian, ada hubungan erat antara *labelling*, *packing*, dan *branding*. Secara garis besar terdapat 3 macam label, 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 judged quality*) dengan suatu huruf, angka atau kata.

4. Layanan Pelengkap (*Suplementtary 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 ini umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan. Ada 8 kelompok layanan pelengkap dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Shampo Clear Anti Ketombe Berdasarkan Karakteristik Demografi (Atty Erdiana, Dwi Kartika Sari)

1. Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan (*warning*), kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi, reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima dan tiket.
2. Konsultasi, seperti pemberi 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* (tempat duduk, meja, ruang, *professional appointments*, admisi untuk fasilitas yang terbatas (contohnya : pameran)
4. *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverage*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu (majalah, hiburan, koran, ruang tunggu), transportasi dan *security*.
5. *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (parkir kendaraan roda dua dan roda empat, penanganan bagasi, titipan tas dan lain-lain), serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan (pengemasan, transportasi, pengantar, instalasi, pembersihan, inspeksi dan diagnosis pemeliharaan *preventif*, reparasi dan inovasi *upgrades*)
6. *Exception*, meliputi permintaan khusus, penyampaian produk, menangani komplain/pujian/ saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi atau kegagalan pemakaian produk, kesulitan yang muncul dari pemakaian produk, kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk masalah dengan staf atau pelanggan lainnya) dan restitansi (pengembalian uang, kompensasi dan sebagainya)
7. *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktor untuk transaksi individual laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening dan *self billing*.
8. Pembayaran berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personel perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta kontrol dan verifikasi

5. Jaminan (garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana pada konsumen akan diberi ganti rugi bila produknya ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan jaminan bisa meliputi kualitas produk reparasi ganti rugi.

Hubungan Atribut dengan Sikap Konsumen

Hubungan antara atribut produk dengan sikap konsumen dikemukakan oleh Dutka (1994:41) yang menyatakan bahwa terdapat tiga atribut pembentukan kepuasan pelanggan secara universal. Atribut tersebut salah satunya adalah atribut produk yang meliputi hubungan nilai dan harga, kualitas produk, manfaat produk, bentuk

Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Shampo Clear Anti Ketombe Berdasarkan Karakteristik Demografi (Atty Erdiana, Dwi Kartika Sari)

produk, rancangan produk, dan ketahanan produk. Sehingga apabila atribut tersebut telah memenuhi harapan konsumen maka kepuasan pelanggan secara universal telah tercapai. Jadi dapat dikatakan dan disimpulkan bahwa terdapat hubungan atribut produk terhadap sikap konsumen.

Demografi

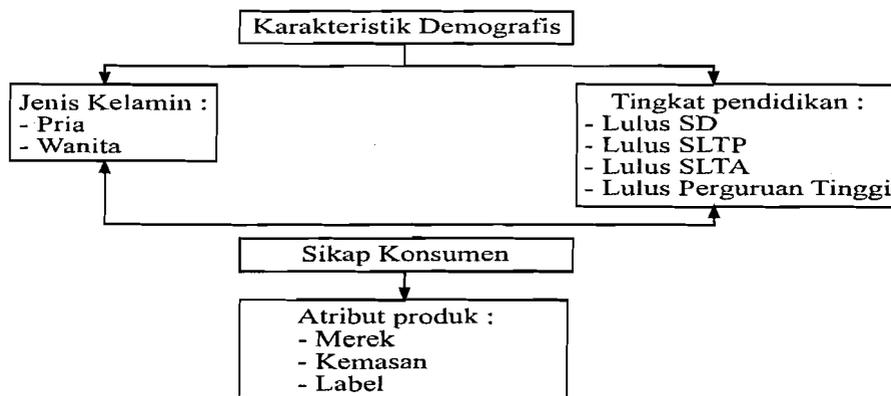
Menurut Mowen dan Minor (2002 : 307) variabel demografi (*demographic variable*) menggambarkan karakteristik populasi, contoh variabel demografi adalah kebangsaan usia, agama jenis kelamin, pekerjaan, status perkawinan, pendapatan wialyah suku dan pendidikan. Diantara variabel demografi ini juga menggambarkan sub kebudayaan ciri-ciri demografi hanya menggambarkan karakteristik populasi masyarakat, perubahan usia dan distribusi etnis sangat mempengaruhi strategi pemasaran, kelompok –kelompok besar orang dapat membentuk sub kebudayaan berdasarkan kepentingan atau perhatian atas jenis produk tertentu. Ketika konsumen melalui siklus kehidupan mereka mengalami perubahan nilai yang dapat diprediksi, gaya hidup dan peta konsumsi karena berbagai kelompok konsumen mempunyai nilai-nilai, kebutuhan dan pola perilaku yang sama maka mereka membentuk sub kebudayaan yang dapat melahirkan segmen pasar yang penting selanjutnya perubahan jumlah orang-orang dalam kategori usia karena variasi angka kelahiran menciptakan kesempatan pemasaran yang baru

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan sikap konsumen atas merek berdasarkan jenis kelamin
2. Terdapat perbedaan sikap konsumen atas kemasan berdasarkan jenis kelamin
3. Terdapat perbedaan sikap konsumen atas label berdasarkan jenis kelamin
4. Terdapat perbedaan sikap konsumen atas merek berdasarkan tingkat pendidikan
5. Terdapat perbedaan sikap konsumen atas kemasan berdasarkan tingkat pendidikan
6. Terdapat perbedaan sikap konsumen atas label berdasarkan tingkat pendidikan

Model Analisis



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah orang-orang yang pernah membeli dan memakai sampo clear anti ketombe di daerah Surabaya Barat. Prosedur penarikan sampel yang digunakan adalah *Non probability Sampling* (penarikan sampel secara tidak acak) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan teknik pengambilan sampel bersyarat, memilih orang-orang yang terseleksi berdasarkan ciri-ciri khusus atau dengan pertimbangan tertentu (sugiyono, 2004:78)

Dalam menentukan jumlah sampel yang di pilih penelitian mangacu pada pendapatan Rescoe seperti yang dikutip Sekaran (1992 : 253-254) yang menyatakan bahwa terdapat *rule of thumb* dalam menentukan besarnya sampel penelitian yaitu :

1. Jumlah sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500, cocok untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel di pecah menjadi sub sampel (laki-laki/perempuan), (junior / senior) jumlah minimum untuk tiap kategori adalah 30.

Identifikasi Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini, menganalisa sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk shampo anti ketombe merek clear, yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik demografi :
 - a. pria
 - b. wanitaTingkat Pendidikan :
 - a. Lulus SD
 - b. Lulus SLTP
 - c. Lulus SLTA
 - d. Lulus Perguruan tinggi
2. Sikap konsumen meliputi :
 - a. Sikap atas Merek
 - b. Sikap atas Kemasan
 - c. Sikap atas Label

Teknik Analisis

Didalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan untuk membuktikan hipotesis adalah chi square yaitu untuk menguji perbedaan frekuensi data berskala nominal (Nurgiyantoro,2000: 213) dengan menggunakan program spss for windows versi 12.0 , model ini digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dari data yang diperoleh , dianalisis tabulasi silang atau tabel kontingensi untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan perilaku konsumen terhadap bauran pemasaran pada jenis

Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Shampo Clear Anti Ketombe Berdasarkan Karakteristik Demografi (Atty Erdiana, Dwi Kartika Sari)

kelamin dan tingkat pendidikan. Rumus pengujian statistik yang dipakai untuk Chi Square, Freddy Rangkuti (2002,141) adalah :

$$CS = \sum \left\{ \frac{O_{ij} - E_{ij}^2}{E_{ij}} \right\}$$

Keterangan:

O_{ij} = Nilai sel yang diamati (*Observed*)

E_{ij} = Nilai sel yang diharapkan (*expected*)

i = Baris (*row*)

j = Kolom (*column*)

$$E_{ij} = Pr + Pc \times n$$

Keterangan:

Pr = proporsi baris

Pc = proporsi kolom

N = jumlah data

Untuk mengetahui besarnya perbedaan antar Variabel dipergunakan Koefisien Kontingensi (Contingency Coefficient)

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

Keterangan:

N adalah jumlah frekuensi yang didapat dari pengamatan Koefisien kontingensi berkisar dari 0-1. Makin besar perbedaan antara factor-faktor tersebut diatas, makin besar nilai C.

Pada tabel kontingensi, jumlah baris menunjukkan karakteristik responden menurut tingkat pendapatan, usia dan pendidikan sedangkan jajar adalah sub-sub faktor perilaku konsumen terhadap bauran pemasaran. Atas dasar tabel kontingensi maka digunakan teknik analisis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan tingkat signifikansi dalam penelitian ini sebesar 0.05
2. Menentukan nilai kritis

Adalah nilai yang diperoleh dari Cs table dengan alpha 0.05 dan df dengan perhitungan sebagai berikut:

$$C = (r - 1) (c - 1)$$

Keterangan:

Df (Degree of Freedom) = derajat kebebasan

r = jumlah baris pada tabel

c = jumlah kolom dalam tabel

3. Menentukan daerah penerimaan dan penolakan hipotesa

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis

Perbedaan sikap konsumen terhadap produk shampo Clear dengan karakteristik demografi (jenis kelamin) dapat diketahui dengan menggunakan perhitungan Chi Square atau Kai Kuadrat. Manfaat perhitungan ini menunjukkan ada atau tidaknya perbedaan sikap responden terhadap produk shampo Clear berdasarkan jenis kelamin.

Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Shampo Clear Anti Ketombe Berdasarkan Karakteristik Demografi (Atty Erdiana, Dwi Kartika Sari)

Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Merek Shampo Clear Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1

Nilai Kai Kuadrat Hubungan antara Jenis Kelamin (Pria dan Wanita) Dengan Merek shampo Clear

Atribut	Kai Kuadrat	Signifikansi	Keterangan
Merek	0,073	0,999	H0 diterima

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa besarnya nilai signifikansi dari atribut merek adalah lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan sikap responden terhadap atribut merek shampo Clear berdasarkan jenis kelamin.

Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kemasan Shampo Clear Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 2

Nilai Kai Kuadrat Hubungan antara Jenis Kelamin (Pria dan Wanita) Dengan Kemasan shampo Clear

Atribut	Kai Kuadrat	Signifikansi	Keterangan
Kemasan	8,081	0,089	H0 diterima

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa besarnya nilai signifikansi dari atribut kemasan adalah lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan sikap responden terhadap atribut kemasan shampo Clear berdasarkan jenis kelamin.

Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Label Shampo Clear Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 3

Nilai Kai Kuadrat Hubungan antara Jenis Kelamin (Pria dan Wanita) Dengan Label shampo Clear

Atribut	Kai Kuadrat	Signifikansi	Keterangan
Label	1,975	0,740	H0 diterima

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Shampo Clear Anti Ketombe Berdasarkan Karakteristik Demografi (Atty Erdiana, Dwi Kartika Sari)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa besarnya nilai signifikansi dari atribut label adalah lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan sikap responden terhadap atribut label shampo Clear berdasarkan jenis kelamin.

Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Merek Shampo Clear Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Tabel 4

Nilai Kai Kuadrat Hubungan antara Tingkat Pendidikan Dengan Merek shampo Clear

Atribut	Kai Kuadrat	Signifikansi	Keterangan
Merek	22,880	0,029	H0 ditolak

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa besarnya nilai signifikansi dari atribut merek adalah kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan sikap responden terhadap atribut merek shampo Clear berdasarkan jenis tingkat pendidikan.

Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kemasan Shampo Clear Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Tabel 5

Nilai Kai Kuadrat Hubungan antara Tingkat Pendidikan Dengan Kemasan shampo Clear

Atribut	Kai Kuadrat	Signifikansi	Keterangan
Kemasan	23,819	0,022	H0 ditolak

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa besarnya nilai signifikansi dari atribut kemasan adalah kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan sikap responden terhadap atribut kemasan shampo Clear berdasarkan tingkat pendidikan.

Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Label Shampo Clear Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Tabel 6

Nilai Kai Kuadrat Hubungan antara Tingkat Pendidikan Dengan Label shampo Clear

Atribut	Kai Kuadrat	Signifikansi	Keterangan
Label	47,844	0,000	H0 ditolak

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Shampo Clear Anti Ketombe Berdasarkan Karakteristik Demografi (Atty Erdiana, Dwi Kartika Sari)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa besarnya nilai signifikansi dari atribut label adalah kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan sikap responden terhadap atribut label shampo Clear berdasarkan tingkat pendidikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari analisis hasil penelitian untuk mengetahui sikap konsumen di Surabaya Barat berdasarkan jenis kelamin dan tingkat pendidikan terhadap produk shampo anti ketombe merek Clear, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis diketahui bahwa signifikansi untuk sikap konsumen terhadap atribut merek shampo clear yaitu sebesar $0,999 > 0,05$, hal ini berarti tidak ada perbedaan sikap responden terhadap atribut merek shampo Clear berdasarkan jenis kelamin.
2. Dari hasil analisis diketahui bahwa signifikansi untuk sikap konsumen terhadap atribut kemasan shampo clear yaitu sebesar $0,089 > 0,05$, hal ini berarti tidak ada perbedaan sikap responden terhadap atribut kemasan shampo Clear berdasarkan jenis kelamin.
3. Dari hasil analisis diketahui bahwa signifikansi untuk sikap konsumen terhadap atribut label shampo clear yaitu sebesar $0,740 > 0,05$, hal ini berarti tidak ada perbedaan sikap responden terhadap atribut label shampo Clear berdasarkan jenis kelamin.
4. Dari hasil analisis diketahui bahwa signifikansi untuk sikap konsumen terhadap atribut merek shampo clear yaitu sebesar $0,029 < 0,05$, hal ini berarti ada perbedaan sikap responden terhadap atribut merek shampo Clear berdasarkan tingkat pendidikan.
5. Dari hasil analisis diketahui bahwa signifikansi untuk sikap konsumen terhadap atribut kemasan shampo clear yaitu sebesar $0,022 < 0,05$, hal ini berarti ada perbedaan sikap responden terhadap atribut kemasan shampo Clear berdasarkan tingkat pendidikan.
6. Dari hasil analisis diketahui bahwa signifikansi untuk sikap konsumen terhadap atribut label shampo clear yaitu sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini berarti ada perbedaan sikap responden terhadap atribut label shampo Clear berdasarkan tingkat pendidikan

Saran:

- a. Shampo anti ketombe merek Clear selama ini telah memiliki image yang baik di mata konsumen hal ini terbukti dari sikap positif responden terhadap atribut merek shampo Clear berdasarkan jenis kelamin maupun tingkat pendidikan, dan diharapkan keadaan ini tetap dapat dipertahankan hingga seterusnya mengingat banyak sekali jenis produk yang sejenis.

Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Shampo Clear Anti Ketombe Berdasarkan Karakteristik Demografi (Atty Erdiana, Dwi Kartika Sari)

- b. Kemasan produk agar lebih dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik dan bisa dengan mudah membedakan kemasan shampo Clear dengan pesaingnya .
- c. Label yang terdapat pada shampo Clear hendaknya dibuat lebih jelas dengan bahasa yang mudah di pahami oleh konsumen dari berbagai tingkatan hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang mana masih terdapat perbedaan sikap responden terhadap label shampo Clear berdasarkan tingkat pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker , David A.V. Komar and George S. Day. 1995. *Marketing Research. 6 th Edition*. New York: John Willey & Son Inc.
- Assael, Henry, 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action. Fourth Edition* Boston: Kent publishing Company.
- Dutka, 1994 “*Satisfied Customer are Absolutely vital to Bussiness Success*” First Edition-Toronto-Singapura: John Willey & Son.
- Engel, James F and Roger D.B. 1982 *Consumer Behavior. Fourth Edition*. Boston : Kent Publishing co.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. *Marketing and Introduction, 3 rd Edition*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip, 1991. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kristiyanto, 2002. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Shampo Anti Ketombe*, Surabaya: UNAIR.
- Malhotra, Maresh, 1996. *Marketing Research an Applied Orientied*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid I. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Nurgiyanto, Burhan. 2000. *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: UGM Press.
- Santoso, Singgih. 2004. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametik*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. 1992. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach, 2 nd Edition*. New York: John Willey and Son.
- Sugiyono. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Bandung: Alfa Beta.
- Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani, 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wilke, 1994. *Consumer Behavior. 3 th Edition*. USA: John Willey and Son Inc.