



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS ATRIBUT DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN  
KONSUMSI DAN EVALUASI KINERJA PRODUK:  
STUDI PADA PRODUK DETERJEN  
MEREK RINSO & SO KLIN**

**TESIS**

**MUTIE ARYANTI  
0806480044**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
JAKARTA  
DESEMBER 2010**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS ATRIBUT DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN  
KONSUMSI DAN EVALUASI KINERJA PRODUK:  
STUDI PADA PRODUK DETERJEN  
MEREK RINSO & SO KLIN**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Manajemen**

**MUTIE ARYANTI  
0806480044**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
KEKHUSUSAN PEMASARAN  
JAKARTA  
DESEMBER 2010**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Mutie Aryanti**

**NPM : 0806480044**

**Tanda Tangan : *Mutie***

**Tanggal : 28 Desember 2010**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :  
Nama : Mutie Aryanti  
NPM : 0806480044  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul Tesis : Analisis Atribut Dalam Pengambilan Keputusan  
Konsumsi Dan Evaluasi Kinerja Produk: Studi  
Pada Produk Deterjen Merek Rinso & So Klin

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Ir. Tengku Ezni Balqiah M.E

Penguji : Dr. Adi Zakaria Afiff MBA

Penguji : Dr. Bambang Wiharto

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 28 Desember 2010

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis panjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkah dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul “Analisis Atribut dalam Pengambilan Keputusan Konsumsi dan Evaluasi Kinerja Produk: Studi Pada Produk Deterjen Merek Rinso & So Klin”. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Jurusan Pemasaran pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Pada penyusunan karya akhir ini, penulis berupaya mengumpulkan data, mengolah dan menganalisis secara optimal berdasar hasil penelitian. Penulis memahami bahwa penulisan karya akhir ini tak luput dari berbagai kekurangan. Penulis menyadari bahwa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sejak masa perkuliahan sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan penyusunan karya akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Rhenald Kasali Phd., selaku ketua program studi Magister Manajemen Universitas Indonesia.
2. Dr. Ir. Tengku Ezni Balqiah M.E., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis ini.
3. Dr. Adi Zakaria Afiff MBA, selaku dosen penguji yang telah memberi masukan bagi perbaikan penyusunan karya akhir ini.
4. Dr. Bambang Wiharto, selaku dosen penguji yang telah memberi masukan bagi perbaikan penyusunan karya akhir ini.
5. Seluruh dosen dan staf pengajar pada program studi Magister Manajemen yang telah memberikan materi kuliah, memperluas wawasan dan memberi inspirasi penulis.
6. Ibu Elevita Yuliati, MSM., selaku editor format penulisan karya akhir.
7. Para staf perpustakaan MMUI Salemba yang telah membantu mencarikan buku-buku, literatur dan informasi yang diperlukan selama kegiatan perkuliahan.

8. Seluruh karyawan, staf admisi, staf laboratorium komputer, para *office boy* dan *office girl*, tim sekuriti di MMUI Salemba yang telah membantu kelancaran pelaksanaan perkuliahan.
9. Teman-teman satu angkatan di kelas F 082 dan teman-teman di jurusan pemasaran di kelas PS 082, yang saling menyemangati dalam perkuliahan.
10. Teman-teman satu bimbingan yang saling memberi dorongan dan semangat dalam penyelesaian karya akhir; Rizal, Helen, Apit.
11. Kedua orangtuaku dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan, semangat dan doa dalam menjalani kegiatan perkuliahan.
12. Suami dan anakku tersayang yang selalu setia mendampingi, memberi semangat, doa dan kesabaran dalam menjalani aktivitas perkuliahan.

Penulis juga mengucapkan terima kasih terhadap semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis dalam penyusunan karya akhir. Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu proses penyusunan dan penulisan tesis ini. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi para sivitas akademika di Universitas Indonesia, maupun pihak luar yang berkepentingan.

Jakarta, Desember 2010

Mutie Aryanti

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mutie Aryanti  
NPM : 0806480044  
Program Studi : Magister Manajemen  
Departemen : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**Analisis Atribut Dalam Pengambilan Keputusan Konsumsi Dan Evaluasi Kinerja Produk: Studi Pada Produk Deterjen Merek Rinso & So Klin**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 28 Desember 2010

Yang menyatakan



( Mutie Aryanti )

## ABSTRAK

Nama : Mutie Aryanti  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul : Analisis Atribut Dalam Pengambilan Keputusan Konsumsi Dan  
Evaluasi Kinerja Produk: Studi Pada Produk Deterjen Merek  
Rinso & So Klin

Tesis ini membahas mengenai persepsi pelanggan deterjen Rinso dan persepsi pelanggan deterjen So Klin terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam pembelian deterjen dan evaluasi kinerja atribut produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pembelian deterjen, serta perbedaan persepsi antara pelanggan Rinso dan pelanggan So Klin terhadap atribut deterjen. Metode penelitian adalah penelitian eksploratif dengan *in depth interview* dan deskriptif melalui survei. Hasil penelitian mengindikasikan terdapat 3 faktor bagi pelanggan Rinso serta terdapat 4 faktor bagi pelanggan So Klin yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian deterjen; terdapat perbedaan persepsi signifikan antara pelanggan Rinso dan pelanggan So Klin pada salah satu atribut deterjen.

Kata kunci:  
Persepsi pelanggan, Atribut produk, *low involvement purchase*.

## ABSTRACT

Name : Mutie Aryanti  
Study Program: Magister Management  
Title : The Analysis of Attributes on Consumption Decision Making and Evaluation of Product Performance: Study on Detergent Product “Rinso” & “So Klin”

The focus of this study is about learning customer perceptions of powder detergent from two brands “Rinso” and “So Klin” to product attributes and evaluation of product performance. This purpose of this study is to analyze how many factors that influences consumer decision making when buying powder detergent products, and to search the difference of perceptions to product attributes between the customers from two brands. This research is qualitative explorative and descriptive design. The data were collected by means in depth interview and a survey. The research found that there are 3 factors for customer of Rinso and 4 factors for customer of So Klin when making a purchase decision. The research showed there is significant difference of perception between the customer of Rinso and customer of So Klin in one of the product attributes.

Key words:

Customer perceptions, product attributes, low involvement purchase

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	vi
ABSTRAK (Indonesia) .....	vii
ABSTRACT (English) .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
1. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Metode Penelitian .....	7
1.6 Ruang Lingkup Penelitian .....	7
1.7 Sistematika Penulisan .....	8
2. TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1 Konsep Pemasaran .....	9
2.2 Persepsi Konsumen .....	9
2.3 Motivasi Konsumen .....	10
2.4 Sikap Konsumen .....	11
2.4.1 Keyakinan, Sikap & Perilaku Konsumen atas Atribut Produk ....	12
2.4.2 Attribute Importance .....	13
2.5 Pengambilan Keputusan oleh Konsumen .....	13
2.5.1 Pengambilan Keputusan .....	13
2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan .....	14
2.5.3 Tipe Pengambilan Keputusan oleh Konsumen .....	15
2.5.3.1 High Involvement Purchase .....	15
2.5.3.2 Low Involvement Purchase .....	16
2.6 Atribut-atribut dalam Pemilihan Produk .....	17
2.6.1 Atribut Produk .....	17
2.7 Bauran Pemasaran .....	18
2.7.1 Strategi Pemasaran untuk Barang Konsumsi .....	20
2.8 Merek .....	21
2.8.1 Definisi Merek .....	21
2.8.2 Brand Awareness .....	21
2.9 Importance Performance Matrix .....	22

3. METODOLOGI PENELITIAN .....	24
3.1 Desain Penelitian .....	24
3.1.1 Penelitian Eksploratif .....	24
3.1.2 Penelitian Deskriptif .....	24
3.2 Pendekatan Penelitian .....	25
3.2.1 Desain Kuesioner .....	25
3.2.2 Desain Pertanyaan .....	26
3.3 Obyek Penelitian .....	26
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	26
3.5 Metode Penentuan Sampel .....	27
3.5.1 Target Populasi .....	27
3.5.2 Kriteria Sampel .....	27
3.5.3 Metode Pengambilan Sampel & Kriteria Ukuran Sampel .....	27
3.6 Metode Analisis Data .....	28
3.6.1 Persiapan Data .....	28
3.6.2 Tahap Analisis Data .....	28
4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	30
4.1 Uji Reliabilitas .....	30
4.1.1 Uji Reliabilitas Data Pretest .....	30
4.1.2 Uji Reliabilitas Data Keseluruhan .....	31
4.2 Analisis Profil Responden Rinso .....	32
4.2.1 Jenis Kelamin Responden Rinso .....	32
4.2.2 Usia Responden Rinso .....	33
4.2.3 Pendidikan Terakhir & Profesi Responden Rinso .....	33
4.2.4 Crosstab Pendidikan & Profesi Responden Rinso .....	34
4.2.5 Pengeluaran Rutin per Bulan Responden Rinso .....	35
4.2.6 Rangkuman Profil Responden Rinso .....	36
4.3 Analisis Pengetahuan Merek & Informasi Responden Rinso .....	36
4.3.1 Kesadaran Merek Tanpa Dibantu (Brand Recall) .....	36
4.3.2 Sumber Informasi Utama & Rinci Responden Rinso .....	38
4.4 Analisis Media Habit Responden Rinso .....	39
4.4.1 Koran Dibaca Responden Rinso .....	39
4.4.2 Crosstab Usia Responden Rinso dan Koran .....	40
4.4.3 Televisi Ditonton Responden Rinso .....	41
4.4.4 Crosstab Usia Responden dan Televisi .....	42
4.4.5 Majalah Dibaca Responden Rinso .....	44
4.4.6 Crosstab Usia Responden dan Majalah .....	44
4.4.7 Radio Didengar Responden Rinso .....	46
4.4.8 Crosstab Usia Responden dan Radio .....	47
4.5 Analisis Perilaku Konsumsi Pelanggan Rinso .....	49
4.5.1 Varian & Ukuran Kemasan Rinso yang Digunakan .....	49
4.5.2 Crosstab Varian & Ukuran Kemasan Rinso .....	50
4.5.3 Merek Dipakai & Alasan Berganti Merek ke Rinso .....	51
4.5.4 Lokasi Pembelian Rinso .....	52

4.5.5 Pembeli Rinso .....	53
4.5.6 Frekuensi Mencuci dengan Rinso .....	54
4.5.7 Jumlah Pemakaian Rinso .....	54
4.5.8 Siapa Mencuci dengan Rinso .....	54
4.5.9 Cara Mencuci dengan Rinso .....	55
4.5.10 Kegunaan Rinso .....	55
4.6 Analisis Persepsi Pelanggan Rinso .....	56
4.6.1 Analisis Faktor yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Deterjen Rinso .....	56
4.6.2 Uji Tingkat Kepentingan Atribut Deterjen Rinso .....	61
4.6.3 Analisis Peringkat Tingkat Kepentingan Atribut Rinso .....	62
4.6.4 Analisis Persepsi terhadap Kinerja Atribut Deterjen Rinso .....	63
4.6.5 Analisis Persepsi terhadap Tingkat Kepentingan & Kinerja Atribut Rinso .....	65
4.7 Analisis Profil Responden So Klin .....	67
4.7.1 Jenis Kelamin Responden So Klin .....	67
4.7.2 Usia Responden So Klin .....	68
4.7.3 Pendidikan Terakhir & Profesi Responden So Klin .....	69
4.7.4 Crosstab Pendidikan & Profesi Responden So Klin .....	70
4.7.5 Pengeluaran Rutin per Bulan Responden So Klin .....	71
4.7.6 Rangkuman Profil Responden So Klin .....	71
4.8 Analisis Pengetahuan Merek & Informasi Responden So Klin .....	71
4.8.1 Kesadaran Merek Tanpa Dibantu (Brand Recall) .....	72
4.8.2 Sumber Informasi Utama & Rinci Responden So Klin .....	73
4.9 Analisis Media Habit Responden So Klin .....	75
4.9.1 Koran Dibaca Responden So Klin .....	75
4.9.2 Crosstab Usia Responden So Klin dan Koran .....	75
4.9.3 Televisi Ditonton Responden So Klin .....	77
4.9.4 Crosstab Usia Responden So Klin dan Televisi .....	78
4.9.5 Majalah Dibaca Responden So Klin .....	79
4.9.6 Crosstab Usia Responden So Klin dan Majalah .....	80
4.9.7 Radio Didengar Responden So Klin .....	81
4.9.8 Crosstab Usia Responden So Klin dan Radio .....	82
4.10 Analisis Perilaku Konsumsi Pelanggan So Klin .....	84
4.10.1 Varian & Ukuran Kemasan So Klin Digunakan .....	85
4.10.2 Crosstab Varian & Ukuran Kemasan So Klin Digunakan....	86
4.10.3 Merek Dipakai & Alasan Berganti Merek ke So Klin ....	87
4.10.4 Lokasi Pembelian So Klin .....	88
4.10.5 Pembeli So Klin .....	89
4.10.6 Frekuensi Mencuci dengan So Klin .....	90
4.10.7 Jumlah Pemakaian So Klin .....	90
4.10.8 Siapa Mencuci dengan So Klin .....	90
4.10.9 Cara Mencuci dengan So Klin .....	91
4.10.10 Kegunaan So Klin .....	91

4.11 Analisis Persepsi Pelanggan So Klin .....	92
4.11.1 Analisis Faktor yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Deterjen So Klin .....	92
4.11.2 Uji Tingkat Kepentingan Atribut Deterjen So Klin berdasar Nilai Mean .....	97
4.11.3 Analisis Peringkat Tingkat Kepentingan Atribut So Klin .....	98
4.11.4 Analisis Persepsi terhadap Kinerja Atribut Deterjen So Klin ..	100
4.11.5 Analisis Persepsi terhadap Tingkat Kepentingan & Kinerja Atribut So Klin.....	101
4.12 Uji Perbedaan Persepsi Pelanggan Rinso dan Pelanggan So Klin Terhadap Atribut Deterjen .....	103
4.13 Implikasi Manajerial .....	105
<b>5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>112</b>
5.1 Kesimpulan .....	112
5.2 Saran .....	114
<b>DAFTAR REFERENSI .....</b>	<b>115</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>117</b>

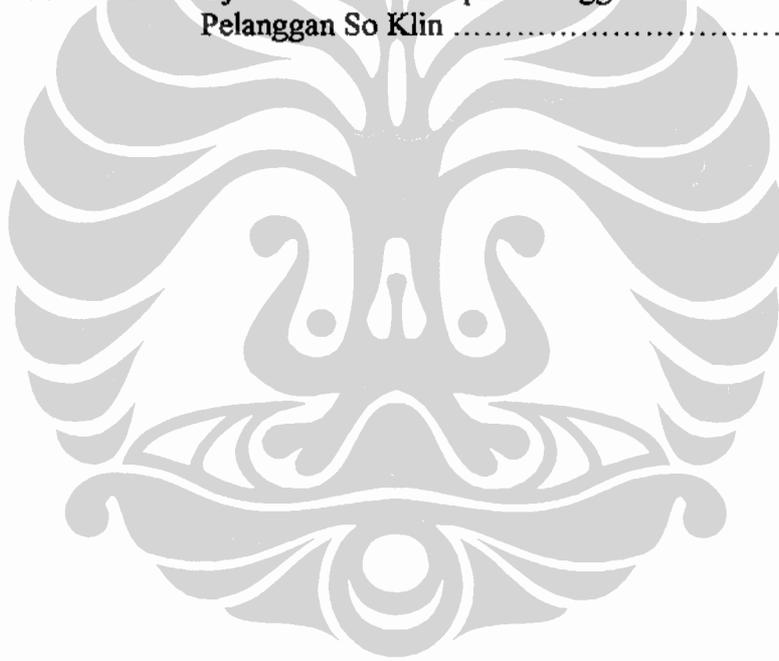


## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Deterjen Bermerek .....	2
Tabel 2.1	Tipe Pengambilan Keputusan oleh Konsumen .....	17
Tabel 2.2	Strategi Pemasaran bagi Barang Konsumsi .....	20
Tabel 4.1	Uji Reliabilitas Data Pretest .....	30
Tabel 4.2	Uji Reliabilitas Data Keseluruhan .....	31
Tabel 4.3	Crosstab Pendidikan dan Profesi Responden Rinso .....	35
Tabel 4.4	Rangkuman Profil Responden Rinso .....	36
Tabel 4.5	Brand Recall Responden Rinso .....	37
Tabel 4.6	Crosstab Usia Responden Rinso dan Koran .....	40
Tabel 4.7	Crosstab Usia Responden Rinso dan Televisi .....	43
Tabel 4.8	Crosstab Usia Responden Rinso dan Majalah .....	45
Tabel 4.9	Crosstab Usia Responden dan Radio .....	47
Tabel 4.10	Crosstab Varian dan Kemasan Rinso .....	50
Tabel 4.11	Merek Deterjen Pernah Digunakan Responden Rinso .....	51
Tabel 4.12	Alasan Berganti ke Merek Rinso .....	52
Tabel 4.13	Lokasi Pembelian Rinso .....	52
Tabel 4.14	Pembeli Deterjen Rinso .....	53
Tabel 4.15	Frekuensi Mencuci dengan Rinso .....	54
Tabel 4.16	Jumlah Pemakaian Rinso .....	54
Tabel 4.17	Siapa Mencuci dengan Rinso .....	55
Tabel 4.18	Cara Mencuci dengan Rinso .....	55
Tabel 4.19	Penggunaan Rinso .....	55
Tabel 4.20	KMO & Bartlett Test Atribut Rinso .....	57
Tabel 4.21	Measure of Sampling Adequacy Atribut Rinso .....	58
Tabel 4.22	Total Variance Explained Atribut Rinso .....	58
Tabel 4.23	Rotated Component Matrix Atribut Rinso .....	59
Tabel 4.24	Faktor Atribut Rinso .....	60
Tabel 4.25	Tingkat Kepentingan Atribut Rinso berdasar Nilai Mean ....	62
Tabel 4.26	Peringkat Tingkat Kepentingan Atribut Rinso .....	63
Tabel 4.27	Importance Performance Matrix Atribut Rinso .....	66
Tabel 4.28	Crosstab Pendidikan dan Profesi Responden So Klin .....	70
Tabel 4.29	Rangkuman Profil Responden So Klin .....	72
Tabel 4.30	Brand Recall Responden So Klin .....	72
Tabel 4.31	Crosstab Usia Responden So Klin dan Koran .....	76
Tabel 4.32	Crosstab Usia Responden So Klin dan Televisi .....	78
Tabel 4.33	Crosstab Usia Responden So Klin dan Majalah .....	81
Tabel 4.34	Crosstab Usia Responden dan Radio .....	83
Tabel 4.35	Crosstab Varian dan Kemasan So Klin .....	86
Tabel 4.36	Merek Deterjen Pernah Digunakan Responden So Klin .....	87
Tabel 4.37	Alasan Berganti ke Merek So Klin .....	88
Tabel 4.38	Lokasi Pembelian So Klin .....	89
Tabel 4.39	Pembeli Deterjen So Klin .....	89
Tabel 4.40	Frekuensi Mencuci dengan So Klin .....	90

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.41	Jumlah Pemakaian So Klin .....	90
Tabel 4.42	Siapa Mencuci dengan So Klin .....	91
Tabel 4.43	Cara Mencuci dengan So Klin .....	91
Tabel 4.44	Penggunaan So Klin .....	91
Tabel 4.45	KMO & Bartlett Test Atribut So Klin .....	93
Tabel 4.46	Measure of Sampling Adequacy Atribut So Klin .....	94
Tabel 4.47	Tabel Variance Explained Atribut So Klin .....	94
Tabel 4.48	Rotated Component Matrix Atribut So Klin .....	95
Tabel 4.49	Faktor Atribut So Klin .....	96
Tabel 4.50	Tingkat Kepentingan Atribut So Klin berdasar Nilai Mean ..	98
Tabel 4.51	Peringkat Tingkat Kepentingan Atribut So Klin .....	99
Tabel 4.52	Importance Performance Matrix Atribut So Klin .....	102
Tabel 4.53	Uji Perbedaan Persepsi Pelanggan Rinso dan Persepsi Pelanggan So Klin .....	104

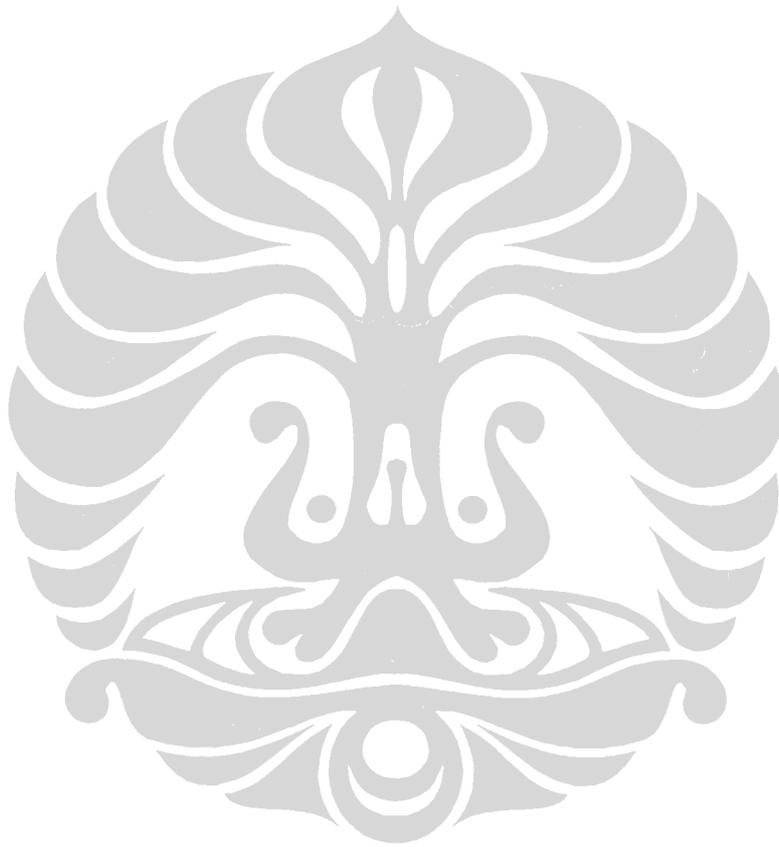


## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Pembentukan Persepsi .....	10
Gambar 2.2	Pembentukan Keyakinan diantara Obyek, Atribut & Manfaat.....	13
Gambar 2.3	Elemen Bauran Pemasaran .....	19
Gambar 2.4	Importance Performance Matrix .....	23
Gambar 4.1	Jenis Kelamin Responden Rinso .....	32
Gambar 4.2	Usia Responden Rinso .....	33
Gambar 4.3	Pendidikan Terakhir Responden Rinso .....	34
Gambar 4.4	Profesi Responden Rinso .....	34
Gambar 4.5	Pengeluaran Rutin Responden Rinso per Bulan .....	36
Gambar 4.6	Sumber Informasi Utama Responden Rinso .....	38
Gambar 4.7	Sumber Informasi Lebih Rinci Responden Rinso .....	38
Gambar 4.8	Koran Dibaca Responden Rinso .....	40
Gambar 4.9	Televisi Ditonton Responden Rinso .....	41
Gambar 4.10	Majalah Dibaca Responden Rinso .....	44
Gambar 4.11	Radio Didengar Responden Rinso .....	46
Gambar 4.12	Penggunaan Varian Rinso .....	49
Gambar 4.13	Pemakaian Kemasan Rinso .....	50
Gambar 4.14	Persepsi Pelanggan Terhadap Kinerja Atribut Rinso .....	64
Gambar 4.15	Importance Performance Matrix Atribut Rinso .....	65
Gambar 4.16	Jenis Kelamin Responden So Klin .....	68
Gambar 4.17	Usia Responden So Klin .....	68
Gambar 4.18	Pendidikan Terakhir Responden So Klin .....	69
Gambar 4.19	Profesi Responden So Klin .....	69
Gambar 4.20	Pengeluaran Rutin Responden So Klin per Bulan .....	71
Gambar 4.21	Sumber Informasi Utama Responden So Klin .....	73
Gambar 4.22	Sumber Informasi Lebih Rinci Responden So Klin .....	74
Gambar 4.23	Koran Dibaca Responden So Klin .....	75
Gambar 4.24	Televisi Ditonton Responden So Klin .....	77
Gambar 4.25	Majalah Dibaca Responden So Klin .....	80
Gambar 4.26	Radio Didengar Responden So Klin .....	82
Gambar 4.27	Penggunaan Varian So Klin .....	85
Gambar 4.28	Pemakaian Kemasan So Klin .....	85
Gambar 4.29	Persepsi Pelanggan Terhadap Kinerja Atribut So Klin .....	100
Gambar 4.30	Importance Performance Matrix Atribut So Klin .....	101

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner Rinso .....	117
Lampiran 2	: Kuesioner So Klin .....	123
Lampiran 3	: Output SPSS Reliability Statistic .....	129
Lampiran 4	: Output SPSS Demografi Responden .....	137
Lampiran 5	: Output SPSS Analisis Faktor .....	140
Lampiran 6	: Output SPSS Independent Samples Test .....	146



## **BAB 1 PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Deterjen bubuk merupakan salah satu produk pencuci pakaian yang dibutuhkan masyarakat. Produk deterjen bubuk banyak digunakan untuk mencuci pakaian, baik mencuci dengan tangan maupun menggunakan mesin cuci. Bahkan beberapa produsen memproduksi deterjen bubuk khusus bagi mesin cuci. Pasar deterjen bubuk masih potensial untuk dikembangkan seiring meningkatnya pertumbuhan penduduk di Indonesia yang pesat dari tahun ke tahun. Di masa mendatang, potensi pasar deterjen bubuk diperkirakan semakin besar mengingat laju pertumbuhan penduduk Indonesia yang cukup tinggi. Berdasar data sensus Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2010 mencapai 237 juta jiwa. Jumlah penduduk Indonesia pada sensus tahun 2000 sekitar 205 juta jiwa. Laju pertumbuhan penduduk secara nasional pada tahun 2000 hingga tahun 2010 sekitar 1.4 % per tahun. Ini berarti terjadi penambahan jumlah penduduk sekitar tiga juta hingga empat juta jiwa per tahun.

Deterjen merupakan produk pembersih yang lekat dengan kehidupan masyarakat modern. Menjaga kebersihan merupakan hal penting bagi kehidupan masyarakat. Kesibukan masyarakat pada zaman modern ini juga menjadi salah satu pendorong mengapa produk deterjen bubuk laris di pasaran. Konsumen pada masa kini cenderung mengutamakan kepraktisan dalam menggunakan produk pembersih pakaian. Masyarakat seperti ibu rumah tangga, karyawan, tentu membutuhkan produk deterjen untuk mencuci pakaian setiap hari. Konsumen membutuhkan produk yang mudah dipakai, dan relatif praktis penggunaannya. Meski sabun krim dan sabun batangan masih digunakan sebagian konsumen Indonesia. Penggunaan sabun cuci krim atau sabun colek dan sabun batangan relatif lebih repot.

Saat ini konsumen semakin kritis terhadap produk-produk yang akan digunakan. Tuntutan konsumen akan produk berkualitas dan harga terjangkau semakin tinggi. Hal ini dipicu oleh semakin berkembangnya taraf hidup masyarakat, akses terhadap informasi yang semakin terbuka, serta meningkatnya kesadaran konsumen untuk memilih produk yang akan dikonsumsi secara cermat.

Saat ini terdapat lima produsen deterjen bubuk bermerek yang memasarkan produk secara nasional yaitu PT Unilever Indonesia yang memproduksi merek Rinso, Surf, serta Viso. PT Sayap Mas Utama memproduksi merek So Klin, Daia, Boom. PT Kao Indonesia memproduksi merek Attack, PT Total Chemindo Loka memproduksi merek Bu Krim dan Total. PT Sinar Antjol memproduksi merek B-29 dan WOW.

**Tabel 1.1. Daftar Deterjen Bermerek**

Produsen	Merek Deterjen
PT Unilever Indonesia	Rinso, Surf, Viso
PT Sayap Mas Utama	So Klin, Daia, Boom
PT Kao Indonesia	Attack
PT Total Chemindo Loka	Total, Bu Krim
PT Sinar Antjol	B-29, WOW

Sumber: Survei penulis dan diolah dari berbagai sumber

Di pasaran terdapat berbagai ukuran produk deterjen bubuk, mulai kemasan ekonomis dalam *sachet*, kemasan sedang sekitar 450 gram hingga 550 gram, hingga kemasan besar antara 800 gram hingga 2 kilogram. Deterjen bubuk merek Rinso produksi perusahaan multinasional Unilever sudah dipasarkan di Indonesia sejak tahun 1970. Rinso yang menguasai pasar di Indonesia, kini berhadapan dengan beragam merek deterjen. Berdasar riset majalah SWA pada pasar deterjen, deterjen bubuk merek Rinso produksi PT Unilever Indonesia bersaing dengan deterjen bubuk merek So Klin produksi PT Sayap Mas Utama (grup Wings).

Menurut artikel majalah SWA, Unilever merupakan pemimpin pasar pada produk deterjen hingga tahun 1980an. Unilever sangat mendominasi, sehingga produknya Rinso menjadi merek generik yang disebutkan konsumen ketika akan membeli produk deterjen. Namun, memasuki tahun 1990an hingga tahun 2006 posisi perusahaan multinasional Unilever di pasar deterjen tidak sekokoh tahun-tahun sebelumnya. Kini persaingan di kategori deterjen bubuk berlangsung cukup sengit. Pasar deterjen bubuk di Indonesia terbagi dalam tiga kelas. Kelas tersebut digolongkan berdasarkan posisi harga masing-masing merek. Setiap merek memiliki beberapa varian dengan harga yang berbeda. Kelas pertama adalah

deterjen pada posisi harga Rp 11.000/kg-Rp 14.000/kg dimana Rinso dipasarkan. Di kelas ini, Unilever harus bersaing dengan grup Wings yang mengandalkan So Klin, dan Kao yang menjagokan Attack.

Di segmen yang lebih rendah, yaitu pada posisi harga Rp 9.000/kg-Rp 11.000/kg, Unilever bersaing dengan banyak pemain. Merek Surf yang menjadi andalan untuk bermain di kelas ini berhadapan dengan Daia (grup Wings), B29 (PT Sinar Antjol), Total dan Bu Krim (PT Total Chemindo Loka). Di segmen yang paling rendah yaitu pemain yang mematok harga pada kisaran Rp 8.000/kg-Rp 9.000/kg, seperti Boom (PT Sayap Mas Utama), Viso (PT Unilever), WOW (PT Sinar Antjol).

Persaingan juga terjadi pada kegiatan komunikasi pemasaran. Berdasar pantauan Nielsen Media Research pada kurun waktu Januari hingga Juni 2006, Unilever menghabiskan anggaran hingga 84 Milyar Rupiah untuk iklan Rinso. Sedangkan grup Wings mengeluarkan dana sebesar 44 Milyar Rupiah untuk menunjang kegiatan komunikasi pemasaran So Klin.

Baik Unilever maupun grup Wings mengembangkan jalur distribusi hingga ke pelosok desa. Persaingan yang ketat antar produk deterjen bubuk menuntut produsen untuk aktif mengembangkan inovasi dan strategi pemasaran. Unilever kerap melakukan inovasi produk, antara lain memproduksi Rinso Matic ditujukan khusus untuk konsumen yang mencuci dengan mesin cuci, Rinso cair untuk kelas menengah yang diluncurkan pertengahan tahun 2010. Grup Wings juga aktif melakukan inovasi produk, antara lain So Klin Power yang diklaim aktif bekerja ketika pakaian dijemur, So Klin Softener diklaim membersihkan sekaligus melembutkan cucian.

Deterjen bubuk merupakan salah satu produk *low involvement purchase*, dimana konsumen tidak perlu berpikir panjang dalam perencanaan pembelian, dan konsumen mudah berganti merek. Maka para produsen produk konsumsi sehari-hari atau *fast moving consumer goods* (FMCG) pada umumnya memang bersaing dalam mempromosikan produknya melalui iklan atau kegiatan komunikasi pemasaran untuk mempertahankan *awareness* pembeli secara terus-menerus.

PT Unilever Indonesia Tbk didirikan pada 5 Desember 1933. Perusahaan bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan

makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik. Unilever menjadi perusahaan terbuka (*go public*) mulai 16 Desember 1981. Kantor pusat perusahaan terletak di Jakarta, dan pabriknya terletak di Cikarang dan Surabaya.

Rinso diluncurkan sebagai deterjen bermerek pertama di Indonesia. Pada tahun 1970, Unilever memosisikan Indonesia sebagai pangkalan Rinso. Namun, sebenarnya Rinso adalah merek yang lazim digunakan di Amerika Serikat, Inggris dan Australia sejak tahun 1918. Rinso yang diproduksi Unilever sebagai pionir memiliki jaringan distribusi ke pelosok daerah. Unilever konsisten mengusung strategi komunikasi pemasaran deterjen Rinso, dengan meyakinkan konsumen bahwa Rinso memberikan hasil cuci yang paling bersih. Rinso juga gencar mengkomunikasikan produk deterjen dengan mengusung tema "Bermain kotor itu baik", agar para Ibu tidak khawatir ketika buah hati mereka mengekspresikan kreativitas. Unilever secara kontinu melakukan aktivitas komunikasi pemasaran, baik melalui iklan komersial maupun aktivitas *below the line* seperti even-even pemasaran.

PT Sayap Mas Utama yang merupakan anak perusahaan PT Wings Surya atau grup Wings didirikan di Surabaya pada tahun 1948. Pada mulanya Wings hanya memproduksi sabun cuci batangan. Bermula dari sebuah industri rumahan, kini grup Wings telah menjelma menjadi produsen produk-produk pembersih rumah. So Klin yang diproduksi grup Wings juga didistribusikan ke berbagai kota di Indonesia. Merek So Klin merupakan merek asli Indonesia yang mulai dipasarkan sejak tahun 1990. Grup Wings gencar mempromosikan produk So Klin sebagai deterjen yang mampu membersihkan dan menjaga keharuman cucian. Selain gencar berpromosi melalui iklan televisi, So Klin cenderung melakukan promosi dengan membagikan hadiah langsung bagi setiap pembelian produk deterjen. Deterjen bubuk So Klin didesain untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga modern, diklaim dapat digunakan dengan mesin cuci, praktis dan mudah larut dalam air. Deterjen merek So Klin memiliki beberapa varian seperti So Klin Power, So Klin Higinis, So Klin Matic.

Tujuan grup Wings adalah memproduksi produk berkualitas internasional dengan harga ekonomis. Pabriknya terletak di Surabaya dan Jakarta. Kini produk

yang diproduksi beraneka ragam, antara lain sikat gigi, pembersih lantai, *shampoo*. Produk-produk Wings juga telah diekspor ke berbagai negara di benua Afrika sejak tahun 1991. Grup Wings memiliki kekuatan mulai dari industri hulu ke hilir, ditopang oleh berbagai divisi seperti divisi produksi bahan-bahan kimia, divisi pengemasan, sehingga dapat memproduksi produk secara konsisten, berkualitas dengan biaya yang bersaing.

Penulis tertarik meneliti perbedaan persepsi pelanggan deterjen merek Rinso dan pelanggan deterjen merek So Klin karena kedua produk deterjen tersebut populer di mata masyarakat. Dimana merek Rinso merupakan merek global produksi perusahaan multinasional Unilever, bersaing dengan merek So Klin yang notabene merupakan merek asli Indonesia. Kedua merek deterjen bubuk, Rinso dan So Klin saling berkompetisi memperebutkan pangsa pasar di kelas yang sama. Setiap merek deterjen tentu memiliki keunggulan, misalnya faktor harga, faktor kualitas produk. Oleh karena itu, pemahaman atas perilaku konsumen dari waktu ke waktu perlu dipelajari secara seksama. Perkembangan kondisi perekonomian turut mempengaruhi pola pikir konsumen dalam memilih produk. Kondisi perekonomian masyarakat pasca krisis moneter 1998, membuat konsumen semakin selektif dalam membeli beragam produk termasuk produk deterjen pencuci pakaian. Menggali apa yang ada di benak konsumen, bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, pola belanja konsumen, serta kebiasaan yang dilakukan dalam mengonsumsi produk akan sangat berguna bagi pengembangan strategi pemasaran perusahaan di masa mendatang.

## 1.2 Perumusan Masalah

Tingkat persaingan bisnis dalam industri deterjen dewasa ini semakin ketat. Sejak tahun 1990an hingga saat ini, posisi Unilever di kategori ini meski masih memimpin pasar tidaklah sekokoh pada era tahun 1980. Kehadiran deterjen merek Rinso di pasaran selama 40 tahun diwarnai dengan berbagai inovasi. Grup Wings yang mengusung merek So Klin sejak 20 tahun lalu juga kerap melakukan inovasi produk, dan gencar berpromosi melalui televisi. Keberhasilan suatu produk *fast moving consumer goods* (FMCG) di pasar tergantung dari berbagai faktor. Salah satu faktor kesuksesan produk konsumsi adalah melakukan riset

secara kontinu untuk mempelajari persepsi konsumen terhadap produk tersebut, sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran, termasuk kegiatan komunikasi pemasaran yang sesuai.

Bagi pemasar, memahami kebutuhan, persepsi, dan preferensi konsumen terhadap suatu produk merupakan hal yang amat penting. Produsen juga perlu menyadari bahwa persepsi dan perilaku konsumen merupakan hal dinamis, yang senantiasa mengalami perubahan. Selera, minat maupun perilaku konsumen Indonesia yang selalu berubah perlu diidentifikasi karena dapat mempengaruhi karakteristik produk yang akan ditawarkan. Keinginan pelanggan perlu dipahami secara berkesinambungan, agar pelanggan tetap setia menggunakan produk dalam jangka panjang.

Maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

- Apakah ada perbedaan atribut yang dipertimbangkan dalam membeli deterjen bubuk oleh pelanggan Rinso dan pelanggan So Klin?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

- a. Mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan Rinso dan So Klin dalam membeli produk deterjen.
- b. Mengetahui perbedaan persepsi antara pelanggan deterjen merek Rinso dan pelanggan deterjen merek So Klin terhadap atribut deterjen.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

- a. Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dalam menganalisis permasalahan, mencari pemecahan masalah sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.
- b. Penelitian sangat penting bagi pihak manajemen, untuk mengetahui sejauh mana persepsi pelanggan terhadap atribut deterjen merek tersebut sehingga dapat digunakan sebagai input dalam perbaikan strategi pemasaran di masa mendatang.

### 1.5 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode eksploratif dan metode deskriptif. Penelitian dengan melakukan riset primer dan riset sekunder.

- a. Riset Primer. Pada penelitian ini yang menjadi obyek penelitian dan unit analisis adalah variabel yang membentuk persepsi konsumen yang terkumpul dari persepsi konsumen Rinso dan So Klin terhadap produk deterjen. Atribut yang dipertimbangkan konsumen diperoleh melalui riset *eksploratory*. Metode eksploratif diawali dengan wawancara mendalam dengan 10 responden.

Responden adalah para konsumen (pengguna) yang memiliki kebiasaan mencuci pakaian sendiri menggunakan deterjen meskipun kerap dibantu orang lain, dan belum tentu membeli sendiri deterjen yang digunakan. Responden dibatasi pada rentang usia 18 hingga 55 tahun yang dinilai berada pada usia dewasa dan memiliki pengetahuan memadai dalam menjawab pertanyaan kuesioner. Responden disasar adalah pelanggan deterjen seperti ibu rumah tangga, mahasiswa, karyawan.

Sebagai tahap penyaringan awal (*screening*) sebelum meminta responden mengisi kuesioner, penulis selalu menanyakan terlebih dahulu apakah yang bersangkutan memang sering mencuci pakaian sendiri menggunakan deterjen Rinso atau So Klin.

Pengumpulan data primer melalui metode deskriptif dilakukan dengan menyebar kuesioner pada 120 responden dengan cara *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan pemilihan responden berdasarkan kenyamanan penulis, terhadap siapapun yang ditemui pada lokasi pelaksanaan survei (Maholtra,2007). Responden umumnya memiliki karakteristik mudah diakses dan bersedia bekerja sama. Riset deskriptif untuk mengetahui profil demografis responden, pengetahuan responden terhadap merek deterjen, atribut dominan yang dipertimbangkan, persepsi terhadap atribut deterjen Rinso dan So Klin.

- b. Riset sekunder untuk memperoleh gambaran awal mengenai industri deterjen bubuk di Indonesia melalui data yang dipublikasikan dari beberapa sumber, sebagai berikut:

- Jurnal ilmiah, situs majalah, artikel majalah
- Situs perusahaan

### **1.6 Ruang Lingkup Penelitian**

- a. Pengambilan data dilakukan secara *convenience sampling (non probability sampling)* terhadap responden yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta.
- b. Responden yang menggunakan deterjen bubuk merek Rinso dan So Klin,
- c. Responden berusia 18-55 tahun. Pemilihan rentang usia berdasar pertimbangan bahwa responden berada pada usia dewasa dan memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan kuesioner.
- d. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober-November 2010.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

#### **Bab 1 : Pendahuluan**

Penulis menjelaskan mengenai industri deterjen bubuk secara umum, kondisi persaingan, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan ruang lingkup penelitian.

#### **Bab 2 : Landasan Teori**

Penulis menguraikan teori-teori yang digunakan sebagai acuan penelitian dan analisis data penelitian, mengenai persepsi konsumen, proses pengambilan keputusan, serta keterkaitan dengan permasalahan yang dibahas.

#### **Bab 3 : Metodologi Penelitian**

Penulis menjelaskan metode pengumpulan data, pendekatan penelitian, dan metode analisis data.

#### **Bab 4 : Analisis dan Pembahasan**

Penulis menjelaskan hasil penelitian, berdasar konsep teori dan pengolahan data statistik menggunakan SPSS, termasuk dampaknya terhadap strategi pemasaran.

#### **Bab 5 : Kesimpulan dan Saran**

Penulis menyimpulkan hasil penelitian, berdasar pembahasan permasalahan serta memberikan saran sebagai masukan bagi pihak manajemen dan penelitian mendatang.

## **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Konsep Pemasaran**

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu faktor yang berperan dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran didefinisikan sebagai fungsi organisasi, dimana pemasaran terdiri dari sekumpulan aktivitas penciptaan, komunikasi dan memberi nilai bagi pelanggan, termasuk pengelolaan hubungan dengan pelanggan, yang dapat bermanfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan (Kotler dan Keller,2006). Pemasaran didefinisikan sebagai pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan (Kotler dan Amstrong,2004).

### **2.2 Persepsi Konsumen**

Persepsi konsumen merupakan suatu proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menginterpretasikan sensasi yang diperoleh (Solomon,2009). Sensasi adalah respon seketika yang muncul dari alat penerima sensor (panca indera) terhadap suatu stimuli. Sensasi ditangkap oleh indera penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, perasa terhadap stimuli berupa suara, cahaya, bau, rasa dan tekstur.

Persepsi merupakan cara yang digunakan oleh konsumen dalam menyeleksi, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi-informasi yang diperoleh (Kotler dan Amstrong,2010).

Persepsi merupakan suatu proses dimana individu terekspos dengan informasi, memperhatikan informasi dan memahami informasi tersebut (Mowen,1998). Persepsi merupakan gabungan dari tiga tahap pengolahan informasi yaitu *eksposure*, *attention*, dan *comprehension*.

Persepsi merupakan proses yang berbeda-beda bagi setiap individu. Persepsi dipengaruhi oleh faktor internal seperti kepercayaan seseorang, pengalaman yang dimiliki, kebutuhan, perasaan, ekspektasi. Termasuk faktor eksternal yaitu karakteristik dari stimulus seperti ukuran, warna, intensitas. (Belch,2009).

Persepsi melibatkan tiga proses mendasar yaitu:

- a. Sensasi merupakan respon yang muncul seketika terhadap suatu stimulus.
- b. Seleksi informasi merupakan proses seseorang memilah informasi yang diterima dipengaruhi faktor psikologis, seperti kepribadian, motif, pengalaman. Hal tersebut yang melatarbelakangi mengapa seseorang memilih fokus pada suatu hal, dan bukan pada hal lain.
- c. Interpretasi Informasi. Tahap menerjemahkan sensasi yang diterima merupakan hal yang sangat individualistis, dipengaruhi faktor psikologis dari internal individu.

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh persepsi, dimana persepsi terpengaruh kondisi yang terjadi pada saat stimulus muncul. Terdapat 4 tahap proses pembentukan persepsi, yaitu:

- *Selective exposure* terjadi ketika konsumen memilih atau tidak memilih untuk terekspos dengan informasi tertentu.
- *Selective attention* terjadi ketika konsumen memilih untuk fokus terhadap stimuli tertentu, dan mengabaikan stimuli lainnya.
- *Selective comprehension*, dimana konsumen menginterpretasikan informasi berdasar pengalaman, kepercayaan, motif, dan sikap yang dimiliki.
- *Selective retention*, konsumen hanya dapat mengingat atau mempertahankan memori mengenai sebagian informasi tertentu.



**Gambar 2.1. Proses *Selective Perception***

Sumber: Belch dan Belch, 2008

### 2.3 Motivasi Konsumen

Motivasi merupakan pendorong utama bagi individu untuk melakukan suatu tindakan, yang berasal dari suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi

(Schiffmann & Kanuk,2007). Tujuan spesifik yang diambil oleh individu serta tindakan yang dilakukan merupakan hasil dari pemikiran dan proses pembelajaran individu yang bersangkutan.

Setiap individu memiliki kebutuhan, sebagian merupakan kebutuhan yang muncul sejak lahir (*innate*) atau kebutuhan fisik untuk melanjutkan kehidupan biologis, sebagian lainnya merupakan kebutuhan psikologis (*acquired*). Kebutuhan *innate* seperti makanan, air, udara, pakaian yang terkait dengan upaya menjaga kelangsungan kehidupan. Maka *innate needs* disebut sebagai *primary needs*. *Acquired needs* merupakan kebutuhan yang dihasilkan dari hasil merespon kebudayaan atau lingkungan sekitar, disebut juga kebutuhan sekunder seperti kasih sayang, kekuasaan.

Setiap perilaku individu memiliki tujuan atau berorientasi atas tujuan tertentu. *Generic goals* merupakan tujuan umum yang konsumen pandang sebagai cara untuk memenuhi kebutuhannya (Schiffmann & Kanuk,2007). Misalnya A mengatakan ingin menjadi dokter umum. Bila A mengatakan ingin menjadi dokter umum dari UI, A mengekspresikan tujuan spesifik (*product specific goal*). Pemasar perlu memperhatikan *product specific goal* yaitu produk atau jasa merek tertentu yang mana konsumen pilih untuk memenuhi kebutuhan mereka, agar produsen dapat menyediakan produk dan jasa bermerek yang sesuai.

#### 2.4 Sikap Konsumen

Teori mengenai fungsi dari sikap menjelaskan bagaimana sikap memfasilitasi perilaku sosial, dikembangkan oleh psikolog Daniel Katz. Sikap muncul untuk memberikan fungsi bagi seseorang, yang ditentukan oleh motif individu (Solomon,2009). Setiap orang dapat memiliki sikap berbeda terhadap suatu objek tertentu. Terdapat 4 fungsi dari sikap, yaitu:

- *Utilitarian function*, terkait pada prinsip dasar mengenai imbal balik (*reward*) dan hukuman (*punishment*). Seseorang bersikap terhadap suatu obyek berdasar apakah produk tersebut memberikan manfaat atau tidak, atau fungsi dasar dari produk.
- *Value expressive function*, sikap yang mengekspresikan nilai-nilai yang dianut konsumen sesuai konsep dirinya (*self concept*). Sikap seseorang

terhadap suatu produk terkait bagaimana produk tersebut dapat menggambarkan sosok konsumen tersebut atau gaya hidup konsumen.

- *Ego defensive function*, sikap konsumen yang terbentuk untuk melindungi diri dari ketidaknyamanan baik yang berasal dari luar maupun dari perasaan pribadi internal. Misalnya pemakaian minyak wangi.
- *Knowledge function*, sikap konsumen yang muncul karena kebutuhan akan informasi.

Suatu sikap dapat memiliki lebih dari satu fungsi, Namun pada beberapa kasus, fungsi tertentu akan terlihat dominan. Pemasar yang dapat mengidentifikasi fungsi sikap yang dominan dari konsumen dapat lebih menciptakan komunikasi pemasaran yang sesuai.

#### 2.4.1 Keyakinan, Sikap & Perilaku Konsumen atas Atribut Produk

Keyakinan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap suatu obyek, atribut obyek dan manfaat yang diperoleh dari suatu obyek (Mowen, 1998).

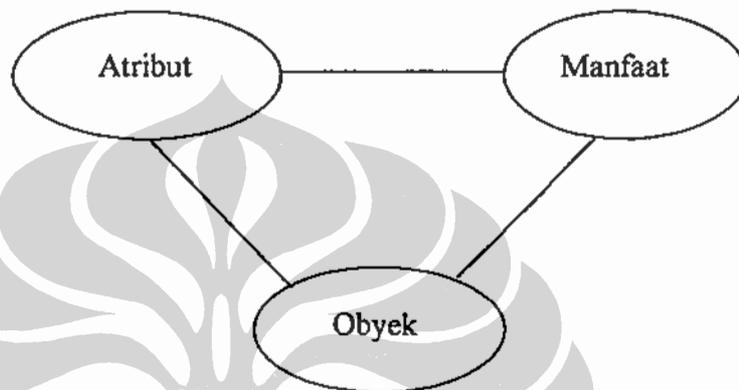
Obyek merupakan produk, orang, perusahaan dan benda yang mana setiap individu memiliki keyakinan (*belief*) dan sikap (*attitude*) terhadap obyek tersebut. Atribut merupakan karakteristik atau fitur yang dimiliki atau tidak dimiliki oleh suatu obyek. Keyakinan konsumen terhadap suatu obyek, atribut, dan manfaat mencerminkan persepsi tiap individu, sehingga keyakinan berbeda bagi setiap konsumen. *Beliefs* merepresentasikan asosiasi-asosiasi konsumen yang terbentuk terhadap obyek, atribut dan manfaat yang diperoleh dari pembelajaran kognitif.

Gambar berikut menunjukkan tiga macam *Beliefs* (Keyakinan) yang dibentuk konsumen, yaitu:

- *Object-Attribute beliefs*, konsumen memandang terdapat hubungan antara atribut dan obyek, dimana setiap obyek diyakini memiliki atribut. Konsumen mendefinisikan mengenai apa yang mereka ketahui tentang suatu obyek berdasar atribut-atributnya.
- *Attribute-Benefit beliefs*, konsumen memandang terdapat hubungan antara manfaat dan atribut. Konsumen mencari produk yang dapat mengatasi

problem maupun memenuhi kebutuhan mereka. Setiap atribut diyakini memiliki manfaat tertentu.

- *Object-Benefit beliefs*, konsumen memiliki persepsi bahwa suatu obyek apakah individu, produk atau jasa akan memberikan manfaat khusus bagi diri konsumen.



**Gambar 2.2. Pembentukan Keyakinan diantara Obyek, Atribut, dan Manfaat**

Sumber: Mowen, 1998

#### **2.4.2 Attribute Importance**

Setiap konsumen memiliki tingkat kepentingan yang berbeda-beda bagi setiap atribut. Tingkat kepentingan atribut merupakan penilaian individu secara umum terhadap seberapa penting sebuah atribut untuk produk atau jasa tertentu (Mowen, 1998). Bahwa tingkat kepentingan atribut dipengaruhi secara langsung oleh atensi konsumen terhadap atribut tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepentingan atribut yaitu karakteristik dari penerima pesan, karakteristik pesan yang disampaikan (iklan), peluang merespon penerima pesan terhadap atribut produk. Semakin besar atensi konsumen terhadap suatu atribut, maka semakin penting atribut tersebut di mata konsumen.

### **2.5 Pengambilan Keputusan oleh Konsumen**

#### **2.5.1 Pengambilan Keputusan**

Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap (Kotler&Amstrong,2010), yaitu mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi,

mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual terjadi, dan berlanjut dalam jangka panjang setelah pembelian dilakukan. Namun, dalam beberapa kasus perilaku konsumen, tidak semua pembelian melalui tahapan proses pengambilan keputusan tersebut. Konsumen terkadang berperan pasif dalam menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Iklan yang berulang kali menciptakan *brand familiarity*. Konsumen tidak memiliki sikap yang kuat terhadap suatu merek, tapi konsumen memilih suatu merek tertentu karena merek tersebut familiar bagi dirinya.

### 2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor personal (Kotler dan Keller, 2006). Faktor budaya memiliki peran yang paling besar dalam pengambilan keputusan.

- Faktor budaya

Budaya, sub budaya dan kelas sosial memiliki pengaruh penting dalam perilaku pembelian oleh konsumen. Budaya merupakan faktor penentu yang mempengaruhi keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari sejumlah sub budaya. Sub budaya menunjukkan identifikasi yang lebih spesifik dari para anggota kelompok. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, wilayah geografis. Kelas sosial terdiri dari sekelompok orang yang memiliki kemiripan minat, nilai dan perilaku. Kelas sosial mengindikasikan berbagai perbedaan seperti profesi, pendidikan, penghasilan.

- Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti keluarga, status sosial, kelompok referensi. *Reference groups* terdiri dari kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun pengaruh tak langsung terhadap perilaku seseorang. Misalnya teman, tetangga, kelompok ikatan profesi. Keluarga merupakan konsumen yang paling penting dalam struktur masyarakat, serta kelompok referensi yang paling berpengaruh.

Peran dan Status, bahwa setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok misalnya dalam keluarga, organisasi. Peran menunjukkan aktivitas yang dilaksanakan seseorang. Setiap peran memiliki status. Seseorang umumnya memilih produk yang dapat merefleksikan peran serta status sosial mereka di masyarakat.

- Faktor Personal

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik seseorang, seperti usia, tahapan dalam kehidupan, profesi, kepribadian, gaya hidup.

Usia umumnya akan mempengaruhi pilihan konsumen terhadap konsumsi makanan, pakaian, furnitur, dan rekreasi. Profesi atau peran seseorang dalam kehidupan bermasyarakat termasuk kondisi ekonomi juga akan mempengaruhi berbagai barang yang akan dikonsumsi. Gaya hidup merupakan pola kehidupan yang terlihat dari aktivitas, minat dan opini seseorang. Konsumen seringkali memilih barang bermerek yang memiliki karakteristik sesuai konsep diri mereka, yaitu bagaimana seseorang memandang diri mereka.

### 2.5.3 Tipe Pengambilan Keputusan oleh Konsumen

Sesuai sudut pandang konsumen individual, sebagian keputusan pembelian merupakan hal yang lebih penting, dibanding keputusan pembelian lainnya. Menurut (Mullins,2008) terdapat dua macam tipe pengambilan keputusan yaitu *high involvement purchase* dan *low involvement purchase*.

#### 2.5.3.1 High Involvement Purchase

Pembelian yang menuntut tingkat keterlibatan konsumen relatif tinggi. Keputusan pembelian atas produk atau jasa, merupakan hal penting secara psikologis bagi pembeli karena berkaitan dengan kebutuhan atas ego atau status sosial. Umumnya melibatkan jumlah uang yang cukup besar, dan memiliki resiko finansial. Tingkat keterlibatan seseorang pada pembelian produk atau jasa tertentu tergantung dari jenis kebutuhan yang ingin dipenuhi, serta ketersediaan sumber daya. Maka sebuah *high involvement product* bagi seorang pembeli, bisa menjadi *low involvement product* bagi pembeli yang lain.

### 2.5.3.2 *Low Involvement Purchase*

Pembelian yang melibatkan keterlibatan relatif rendah dari konsumen. Keputusan pembelian atas produk atau jasa yang tidak terlalu penting bagi konsumen. Umumnya upaya pencarian informasi untuk mengevaluasi alternatif merek produk yang akan dibeli sangat terbatas. Seringkali keputusan konsumen diputuskan ketika konsumen sedang berada di dalam toko, berupa pembelian spontan atau berdasar merek yang sudah familiar, atau atas dasar perbandingan merek yang ada di rak toko.

Keterlibatan konsumen terhadap produk relatif rendah, sehingga konsumen seringkali tetap menggunakan merek yang sama sepanjang waktu. Banyak konsumen yang loyal terhadap merek tertentu seiring popularitas produk *low involvement* tersebut. *Familiarity* (kepopuleran) merupakan kunci bagi *low involvement product*.

Karakteristik personal individu dan gaya hidup tidak terkait perilaku pengambilan keputusan, karena umumnya produk *low involvement* tidak memiliki ikatan yang kuat terkait konsep diri dan kepercayaan yang dianut. Selain itu kelompok referensi memiliki sedikit pengaruh terhadap perilaku konsumen, karena produk *low involvement* juga tidak memiliki hubungan yang kuat dengan norma maupun nilai yang dianut.

Terdapat dua tipe *low involvement purchase (buying decisions)*, yaitu:

- *Inertia* yaitu kondisi dimana konsumen melakukan pembelian secara acak atau membeli merek yang sama berulang kali untuk menghindari proses memilah dari beragam pilihan. Kondisi timbul karena hanya terdapat sedikit perbedaan antar merek produk, dan resiko yang relatif kecil ketika berganti merek. Konsumen mudah berganti merek karena memperoleh diskon, sedangkan pelanggan setia umumnya telah memiliki pilihan merek tertentu sehingga tidak mudah terpengaruh tawaran diskon.
- *Impulse* dan *variety seeking*. Kondisi dimana konsumen secara spontan memilih membeli merek berbeda dari merek yang biasa dibeli, atau membeli varian baru. Motivasi konsumen umumnya bukan disebabkan ketidakpuasan namun karena ada keinginan untuk variasi.

**Tabel 2.1. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen**

<i>Extent of analysis</i>	<i>Extent of Involvement</i>	
	<i>High</i>	<i>Low</i>
<i>Extended (information search; consideration of brand alternatives)</i>	<i>Complex decision making (ex; cars, homes, vacations)</i>	<i>Limited decision making, including variety seeking and impulse purchasing (ex; snack foods)</i>
<i>Habit/routine (little or no information search; focus on one brand)</i>	<i>Brand loyalty (ex; athletic shoes, cologne, deodorant)</i>	<i>Inertia (ex; frozen vegetables, paper towels)</i>

Sumber: Mullins,2008

## 2.6 Atribut-atribut dalam pemilihan produk

Konsumen menggunakan berbagai atribut ketika mengevaluasi produk maupun jasa alternatif. Terdapat 4 kategori atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi pilihan alternatif (Mullins,2008). Setiap konsumen dapat menggunakan sekumpulan atribut berbeda, dalam mengevaluasi merek produk yang berada dalam kategori sama. Beberapa kategori atribut, sebagai berikut:

- *Cost attributes* yaitu harga beli, biaya operasional, biaya pemasangan, biaya perbaikan, harga jual kembali produk.
- *Performance attributes* yaitu daya pakai produk, kualitas bahan baku, kinerja atas fungsi dasar produk.
- *Social attributes* yaitu reputasi merek produk, kepopuleran merek produk di kalangan teman maupun keluarga.
- *Availability attributes* yaitu ketersediaan di toko setempat, kualitas pelayanan, waktu pengiriman.

Meskipun dua konsumen menggunakan atribut yang sama dalam mengevaluasi alternatif, belum tentu mereka akan memiliki keputusan akhir yang sama. Tentu, setiap orang menaruh bobot kepentingan yang berbeda terhadap masing-masing atribut.

### 2.6.1 Atribut Produk

Produk merupakan sekumpulan dari atribut-atribut. Setiap produk baik barang maupun jasa dapat dibedakan melalui atribut-atributnya. Terdapat 3 tipe

atribut menurut (Crawford,2008) yaitu *feature* (fitur), *functions* (fungsi) dan *benefit* (manfaat). Setiap produk memiliki atribut yang berbeda-beda.

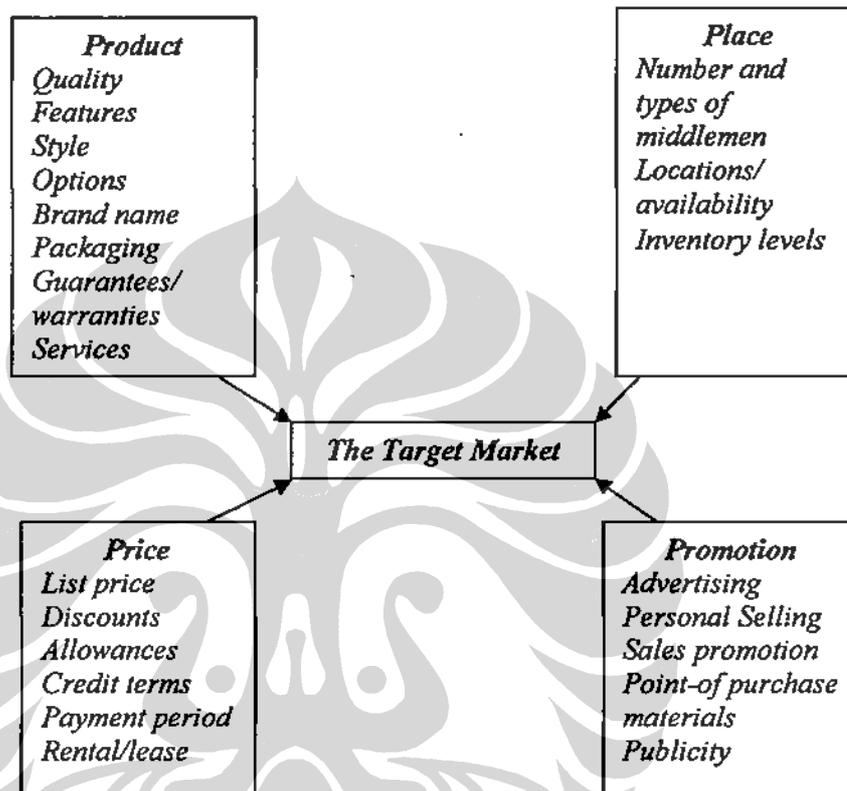
- Fitur meliputi berbagai hal seperti karakteristik desain produk, kinerja, bahan baku, proses manufaktur. Fitur merupakan hal yang dapat dilihat konsumen pada produk tersebut ketika pertama kali akan mengonsumsi.
- Fungsi adalah menggambarkan bagaimana produk tersebut bekerja atau cara kerja suatu produk. Misalnya sebuah pengharum ruangan menggunakan *spray* agar dapat disemprotkan.
- Manfaat merupakan dampak yang dirasakan oleh konsumen baik dampak secara langsung maupun dampak tak langsung. Misalnya konsumen menggunakan alat tertentu sehingga dapat menghemat waktu, penggunaan pasta gigi membuat gigi bersih serta dapat menciptakan suasana hati yang nyaman ketika berbicara.

Ketiga tipe atribut tersebut terjadi secara berurutan. Sebuah fitur memiliki fungsi tertentu, dimana fungsi tersebut memberikan manfaat bagi konsumen. Misalnya sepasang sepatu terdiri dari sekumpulan atribut. Seorang konsumen mungkin membeli sepatu merek Clarks karena menyukai model sepatu yang terbuat dari bahan kulit pilihan (*feature*), maka sepatu tersebut nyaman digunakan (*function*), sehingga bermanfaat bagi konsumen karena tidak membuat kaki lecet (*benefit*).

## 2.7 Bauran pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk menganalisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan mengendalikan program yang terkait produksi, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa atau ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara transaksi yang bermanfaat dengan pasar sasaran (*target market*) dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Mullins, Walker dan Boyd,2008). Bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan elemen dari program pemasaran yang dapat dikendalikan dalam jangka pendek. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*. Kombinasi dari 4P tersebut merupakan bauran pemasaran yang digunakan dalam strategi pemasaran dalam menyasar *target market* untuk mencapai tujuan organisasi.

Bauran pemasaran diartikan sebagai serangkaian alat-alat pemasaran yang bekerja bersama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler&Amstrong, 2004).



**Gambar 2.3. Elemen Bauran Pemasaran**

Sumber: Mullins, Walter dan Boyd, 2008

*Marketing mix* atau bauran pemasaran terdiri dari berbagai hal yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan permintaan pasar atas produk tersebut. Keempat variabel dikenal dengan 4P (Kotler dan Amstrong, 2010).

Produk adalah kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen yang disasar (*target market*). *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk tersebut. *Place* (lokasi) merupakan upaya perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen yang disasar. Promosi merupakan aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan keunggulan produk, dan mempengaruhi konsumen yang

disasar untuk membeli produk tersebut. Bauran pemasaran menjadi kerangka taktis perusahaan dalam membangun *positioning* yang kuat pada *target market*.

### 2.7.1 Strategi Pemasaran untuk Barang Konsumsi

Setiap jenis barang maupun jasa membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda-beda. Terdapat elemen-elemen strategi yang perlu difokuskan untuk menunjang keberhasilan program pemasaran sesuai jenis barang dan jasanya.

Tabel 2.2. Strategi Pemasaran Bagi Barang Konsumsi

Klasifikasi Barang Konsumsi	Contoh	Fokus Elemen Strategi Pemasaran
<i>Convenience goods and services</i>	Sabun, majalah, makanan kemasan	Memaksimalkan distribusi/ketersediaan produk, iklan untuk menjaga <i>awareness</i> dan <i>brand recognition</i> , <i>display</i> toko
<i>Shopping goods and services</i>	TV berwarna, rumah, mobil	Ketersediaan di toko tertentu, <i>personal selling</i> , iklan khusus, layanan purna jual
<i>Specialty goods and services</i>	Alat musik, perlengkapan audio	Distribusi terbatas, harga premium, iklan khusus untuk mempromosikan keunikan merek dan informasi lokasi pembelian
<i>Unsought goods and services</i>	Asuransi jiwa, Ensiklopedia	Promosi intensif, <i>personal selling</i>

Sumber: Mullins, 2008

Klasifikasi barang konsumsi juga diutarakan (Kotler, 2006).

*Convenience goods* merupakan barang yang sering dibeli, dengan pertimbangan yang minimum. Misalnya, sabun, koran. Terdapat 3 macam *convenience goods*; *Staples* adalah barang yang dibeli secara rutin oleh konsumen, misalnya kecap, pasta gigi. *Impulse goods* adalah barang yang dibeli tanpa direncanakan terlebih dahulu. Misalnya permen, majalah. *Emergency goods* adalah barang yang dibeli ketika terdapat kebutuhan mendesak, misalnya payung di waktu hujan.

*Shopping goods*, merupakan barang yang dibeli melalui proses seleksi dengan mempertimbangkan berbagai kriteria seperti harga, desain. Misalnya furnitur, mobil.

*Specialty goods* merupakan barang yang memiliki karakteristik yang unik dimana para konsumen bersedia meluangkan waktu secara khusus. Misalnya perlengkapan fotografi, jas perancang terkenal.

*Unsought goods*, merupakan produk yang jarang diketahui konsumen umum, atau jarang terpikir untuk dibeli. Misalnya alat pendeteksi kebakaran.

## 2.8 Merek

### 2.8.1 Definisi merek

Menurut *American Marketing Association* (AMA), sebuah *brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasinya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa milik suatu penjual, dan untuk membedakan barang dan jasa tersebut dengan barang atau jasa kompetitor (Keller, 2008).

### 2.8.2 Brand Awareness

*Brand awareness* merupakan kemampuan pembeli potensial untuk mengenal atau mengingat suatu merek pada kategori produk tertentu. Tingkatan *brand awareness* terbagi menjadi 4 (Aaker, 1991) yaitu:

- *Top of mind* merupakan level tertinggi, dimana konsumen menyebutkan suatu merek yang diingat pertama kali, pada kategori produk tertentu tanpa bantuan apapun.
- *Brand recall* merupakan kondisi dimana konsumen dapat mengingat nama merek pada kategori produk tertentu tanpa perlu dibantu (*unaided recall*), selain merek yang pertama kali diketahui oleh konsumen.
- *Brand recognition* yaitu konsumen dapat mengingat suatu merek, dengan dibantu (*aided recall*) misalnya melalui penyebutan simbol, logo.
- *Unaware of brand* merupakan level terendah dimana konsumen tidak mengenal merek pada kategori produk tertentu.

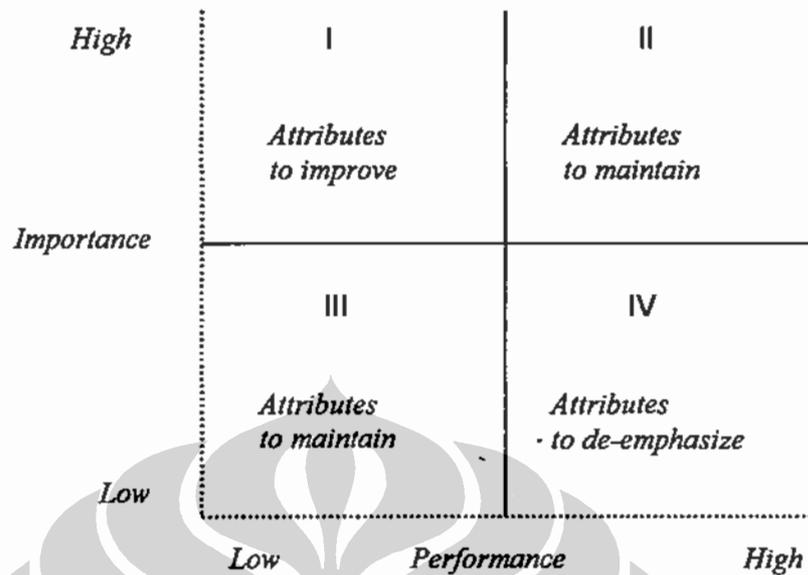
Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang melekat pada barang atau jasa (Kotler dan Keller,2006). Nilai tambah ini terefleksikan pada bagaimana konsumen berpikir, merasakan, bertindak terhadap suatu merek, sebagaimana terefleksikan pada harga, nilai saham, dan keuntungan yang diperoleh dari merek tersebut. Menurut (Aaker,1991), ekuitas merek dikelompokkan menjadi lima kategori yaitu pengetahuan atas merek (*Brand awareness*), persepsi atas kualitas (*Perceived quality*), asosiasi merek (*Brand associations*), loyalitas terhadap merek (*Brand loyalty*), aset merek lainnya seperti paten, *trademark*.

### **2.9 Importance dan Performance Matrix**

Tingkat kepentingan atribut produk menurut pelanggan (*Customer Importance*) diukur dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh perusahaan agar menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi. Istilah *customer importance* merupakan tingkat kepentingan menurut persepsi pelanggan, untuk merumuskan tingkat kepentingan yang paling dominan. Penggunaan konsep ini dimaksudkan agar dapat menangkap persepsi yang lebih jelas mengenai pentingnya variabel tertentu di mata pelanggan (*customer*), sehingga dapat dikaitkan antara tingkat kepentingan pada variabel tertentu, dengan kenyataan kinerja atribut produk yang dirasakan pelanggan (Rangkuti, 2002).

Atribut-atribut yang terletak pada kuadran satu adalah faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, namun pada kenyataannya faktor-faktor tersebut belum sesuai dengan harapan pelanggan. Atribut dalam kuadran satu ini harus menjadi prioritas utama dalam program perbaikan.

Atribut yang terletak pada kuadran dua adalah faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, dan faktor-faktor tersebut sudah sesuai dengan yang dirasakan pelanggan sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Atribut yang berada pada kuadran kedua ini harus terus dipertahankan dan dipelihara kinerjanya, karena atribut-atribut tersebut merupakan kekuatan perusahaan.



**Gambar 2.4. Importance-Performance Matrix**

Sumber: Rangkuti, 2002

Atribut-atribut yang terletak di kuadran tiga adalah faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, namun pada kenyataannya kinerjanya juga tidak terlalu baik. Maka atribut tersebut perlu dikelola dengan serius meskipun bukan menjadi prioritas utama.

Atribut-atribut yang terletak di kuadran empat adalah faktor-faktor yang menurut pelanggan memiliki kinerja sangat baik, namun faktor tersebut memiliki tingkat kepentingan yang rendah. Atribut-atribut ini dirasakan berlebihan oleh pelanggan.

## **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan kerangka kerja yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini dilakukan penelitian kualitatif (eksploratif) terlebih dahulu, dan dilanjutkan dengan penelitian kuantitatif (deskriptif).

#### **3.1.1 Penelitian Eksploratif**

Penelitian eksploratif merupakan metodologi penelitian yang tidak terstruktur, untuk memperoleh *insight* atau masukan, dan pemahaman terhadap permasalahan penelitian (Maholtra,2007). Penelitian eksploratif (kualitatif) bertujuan untuk memperoleh atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian deterjen, sebagai bahan untuk melakukan penelitian lanjutan (deskriptif). Penelitian eksploratif bersifat fleksibel dan tidak terstruktur, melalui wawancara mendalam dengan 10 orang responden. Penelitian eksploratif juga dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder untuk memperoleh gambaran awal industri deterjen bubuk. Responden adalah para konsumen (pengguna) yang memiliki kebiasaan mencuci pakaian sendiri menggunakan deterjen meskipun kerap dibantu orang lain, dan belum tentu membeli sendiri deterjen yang digunakan.

#### **3.1.2 Penelitian Deskriptif**

Penelitian Deskriptif yaitu penelitian dengan melakukan survei. Teknik analisis yang digunakan adalah mencoba menggambarkan dan menganalisis suatu kondisi tanpa berdasar hipotesa tertentu. Pada penelitian ini, semua variabel merupakan variabel independen, sehingga tidak ada model penelitian. Penulis menyebarkan kuesioner agar diperoleh data yang akurat mengenai persepsi pelanggan Rinso dan So Klin, terhadap tingkat kepentingan atribut dan kinerja atribut deterjen. Tujuannya agar dapat dirumuskan strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran yang sesuai. Responden merupakan pengguna produk deterjen Rinso dan So Klin yang berada pada usia dewasa.

Peneliti juga melakukan *wording test* terhadap kejelasan pertanyaan dalam kuesioner, dengan menanyakan terhadap 10 orang sebelum menyebar kuesioner. Peneliti melakukan *pretest* dengan uji reliabilitas terhadap data 30 kuesioner responden Rinso dan 30 kuesioner responden So Klin. Uji reliabilitas juga dilakukan terhadap data keseluruhan yaitu 50 kuesioner responden Rinso dan 50 kuesioner responden So Klin. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi pengukuran. Nilai *Cronbach's alpha* > 0.6 mengindikasikan bahwa *construct* yang digunakan *reliable*.

### **3.2. Pendekatan Penelitian**

Penelitian mengadaptasi langkah penelitian mengenai analisis persepsi konsumen terhadap produk telepon selular yang berjudul "*An Empirical Study on Consumers Perception Towards Korean Mobiles in Chennai City* (Karthikeyan, K., 2009) yang terdapat dalam *The IUP Journal of Management Research*. Penyusunan kuesioner penelitian juga mengadaptasi berbagai kuesioner penelitian serupa mengenai persepsi konsumen yang dilakukan mahasiswa MMUI terdahulu.

#### **3.2.1 Desain Kuesioner**

Survei adalah metode pengumpulan informasi yang spesifik dari para responden, menggunakan kuesioner terstruktur yang telah didesain terlebih dahulu terhadap sampel dari populasi (Malhotra, 2007).

Pada penelitian ini, kuesioner yang dibagikan kepada responden terbagi menjadi empat bagian. Bagian pertama merupakan pertanyaan utama mengenai persepsi pelanggan terhadap tingkat kepentingan atribut, dan persepsi pelanggan terhadap atribut deterjen. Bagian kedua merupakan pertanyaan terkait pengetahuan pelanggan atas merek, sumber informasi dan pola konsumsi media massa. Bagian ketiga merupakan pertanyaan terkait perilaku konsumsi responden dalam menggunakan deterjen. Bagian keempat adalah pertanyaan terkait data demografi responden.

### 3.2.2 Desain Pertanyaan

Pada kuesioner ini menggunakan dua jenis pertanyaan:

- Pertanyaan terstruktur adalah kuesioner berisi daftar pertanyaan yang telah didesain dan disusun sedemikian rupa, dengan pilihan jawaban atau menggunakan skala (Maholtra,2007). Pertanyaan terstruktur meliputi persepsi terhadap tingkat kepentingan atribut dan persepsi terhadap kinerja atribut deterjen yang diukur menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur jawaban responden, menggunakan 5 kategori dalam mengindikasikan tingkat persetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan mengenai stimulus obyek. Variabel-variabel pertanyaan yang digunakan untuk mengukur persepsi terhadap tingkat kepentingan atribut dan kinerja atribut diperoleh melalui riset eksploratif.
- Pertanyaan tak terstruktur adalah pertanyaan terbuka dimana responden menjawab menggunakan kata-kata sendiri. Pertanyaan tak terstruktur meliputi pertanyaan terkait pengetahuan pelanggan terhadap merek deterjen.

### 3.3 Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah persepsi pelanggan Rinso dan persepsi pelanggan So Klin terhadap atribut deterjen.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh data primer dan data sekunder.

- a. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden. Pada penelitian eksploratif dilakukan *in depth interview* dengan 10 orang responden pengguna deterjen, untuk memperoleh atribut-atribut yang dipertimbangkan dalam menggunakan deterjen.

Data primer juga diperoleh dengan menyebar kuesioner ke responden *secara non probability sampling* menggunakan teknik *convenience sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan *self administered*, dimana kuesioner diisi sendiri oleh responden tanpa panduan dari penulis.

Waktu pengambilan data merupakan *single cross sectional* yaitu dilakukan satu kali hanya pada kurun waktu tertentu. Penyebaran kuesioner dilakukan pada minggu kedua hingga minggu keempat pada bulan Oktober 2010.

- b. Data sekunder adalah menggunakan data atau dokumen yang telah diolah pihak lain, antara lain, situs perusahaan, artikel majalah, agar diperoleh gambaran umum industri deterjen serta profil produsen deterjen.

### **3.5 Metode Penentuan Sampel**

#### **3.5.1 Target Populasi**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih sebagai responden penelitian. Sampel yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah pengguna deterjen merek Rinso dan So Klin yang berada di wilayah DKI Jakarta.

#### **3.5.2 Kriteria Sampel**

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah para pengguna deterjen merek Rinso dan merek So Klin. Sampel yang menjadi sasaran minimal berlatar belakang pendidikan SMU dan berada pada usia dewasa antara 18 hingga 55 tahun, dengan pertimbangan memiliki pengetahuan memadai mengenai produk deterjen yang digunakannya. Responden adalah para konsumen (pengguna) yang memiliki kebiasaan mencuci pakaian sendiri menggunakan deterjen meskipun kerap dibantu orang lain, dan belum tentu membeli sendiri deterjen yang digunakannya. Sebagai tahap penyaringan awal (*screening*) sebelum meminta responden mengisi kuesioner, penulis selalu menanyakan terlebih dahulu, apakah yang bersangkutan memang sering mencuci pakaian sendiri menggunakan deterjen Rinso atau So Klin.

#### **3.5.3 Metode Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel**

Peneliti menyebar 120 kuesioner di wilayah DKI Jakarta, dengan cara memilih sampel tidak acak (*non probability sampling*) melalui prosedur *convenience sampling*. Penentuan jumlah responden mengacu pada jumlah

responden minimal untuk dilakukan analisis faktor sebanyak 50 sampel (Santoso,2003).

*Convenience sampling* dilakukan agar memperoleh sampel responden yang memiliki karakteristik sesuai keinginan penulis. *Convenience sampling* merupakan pemilihan responden berdasarkan kenyamanan penulis, terhadap siapapun yang ditemui pada lokasi pelaksanaan survei (Maholtra,2007). Responden umumnya memiliki karakteristik mudah diakses dan bersedia bekerja sama. Pengambilan sampel terhadap pelanggan yang rutin menggunakan deterjen Rinso atau So Klin, setidaknya dalam tiga bulan terakhir saat penelitian dilakukan.

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Persiapan data

Tahapan ini merupakan persiapan data sebelum dilakukan analisis menggunakan statistik. Persiapan data meliputi pemeriksaan kelengkapan jawaban kuesioner, pengkodean terhadap jawaban, input data, sehingga data dapat diolah menggunakan program SPSS dan Excel.

#### 3.6.2 Tahap Analisis

Berikut merupakan tahapan pengolahan data:

- a. Analisis deskriptif untuk memperoleh gambaran mengenai profil demografi responden dan perilaku konsumsi, menggunakan metode *mean* dan distribusi frekuensi. Analisis berguna untuk mengetahui pola umum dari jawaban responden. Termasuk analisis tabulasi silang (*crosstab*) untuk mempertajam analisis deskriptif.
- b. Analisis faktor untuk mengelompokkan atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian deterjen. Analisis faktor diawali dengan uji interdependensi antara variabel yang akan digunakan untuk proses pembentukan faktor, menggunakan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Analisis Faktor merupakan suatu teknik statistik multivariat untuk menemukan hubungan antar variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga dapat dibuat satu

atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal (Santoso,2002).

- c. Analisis tingkat kepentingan atribut berdasar uji *mean (Importance analysis)* untuk memperoleh nilai rata-rata dari keseluruhan penilaian responden terhadap tingkat kepentingan atribut deterjen. Analisis kinerja atribut berdasar uji mean untuk memperoleh nilai rata-rata dari keseluruhan penilaian responden terhadap kinerja atribut-atribut deterjen. *Mean* atau rata-rata hitung merupakan jumlah nilai pengamatan dari suatu distribusi yang dibagi dengan jumlah pengamatan.
- d. Analisis *Rank Order Scalling* untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap tingkat kepentingan atribut deterjen. Analisis ranking merupakan teknik komparatif, dimana responden diminta untuk memberi peringkat terhadap beberapa obyek secara simultan berdasar kriteria tertentu.
- e. Analisis *Importance Performance Matrix*, untuk mengetahui atribut-atribut yang masih perlu ditingkatkan kinerjanya, termasuk atribut mana yang kinerjanya harus dipertahankan. Analisis dilakukan dengan menghitung nilai *mean* dari setiap atribut berdasar persepsi pelanggan terhadap tingkat kepentingan atribut dan nilai *mean* berdasar persepsi pelanggan terhadap kinerja atribut tersebut. Titik potong atribut *importance* merupakan nilai *mean* dari total nilai rata-rata semua atribut berdasar tingkat kepentingan dibagi jumlah atribut. Titik potong atribut *performance* merupakan nilai *mean* dari total nilai rata-rata persepsi pelanggan terhadap kinerja semua atribut dibagi jumlah atribut.
- f. Analisis perbedaan persepsi pelanggan deterjen merek Rinso dan persepsi pelanggan deterjen merek So Klin terhadap atribut deterjen, menggunakan *Independent samples test* dengan *level of significance* sebesar 5%. Uji ini untuk mengetahui perbedaan persepsi terhadap atribut mana saja dari dua kelompok populasi yang berbeda.

## BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Reliabilitas

Penulis melakukan *pretest* dengan uji reliabilitas terhadap 30 kuesioner responden Rinso dan 30 kuesioner responden So Klin. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi pengukuran. Uji reliabilitas juga dilakukan terhadap seluruh kuesioner dari responden Rinso dan So Klin sebelum melakukan pengolahan data penelitian. Indikator reliabilitas yang digunakan adalah *coefficient alpha (Cronbach's alpha)*. Nilai *Cronbach's alpha* berkisar antara 0 dan 1. Bila nilai *Cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,6 mengindikasikan *internal consistency reliability* yang tidak memuaskan (Maholtra, 2007).

#### 4.1.1 Uji Reliabilitas Data *Pretest*

Pada uji reliabilitas terhadap 30 kuesioner responden Rinso, untuk variabel persepsi terhadap tingkat kepentingan atribut deterjen, nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0.8 dengan jumlah 17 pertanyaan. Pada uji reliabilitas terhadap 30 kuesioner responden Rinso, untuk variabel persepsi terhadap kinerja atribut deterjen Rinso, nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0.848 dengan jumlah 17 pertanyaan.

**Tabel 4.1. Uji Reliabilitas Data *Pretest***

Responden	Variabel Pengukuran	<i>Cronbach's alpha</i>
Rinso	Tingkat kepentingan atribut	0.800
	Kinerja atribut produk	0.848
So Klin	Tingkat kepentingan atribut	0.771
	Kinerja atribut produk	0.870

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Pada uji reliabilitas terhadap 30 kuesioner responden So Klin, untuk variabel persepsi terhadap tingkat kepentingan atribut deterjen, nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0.771 dengan jumlah 17 pertanyaan. Pada uji reliabilitas terhadap 30 kuesioner responden So Klin, untuk variabel persepsi terhadap kinerja atribut

deterjen So Klin, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.870 dengan jumlah 17 pertanyaan. Semua nilai *Cronbach's alpha* untuk data *pretest* baik bagi responden Rinso maupun bagi responden So Klin di atas nilai minimum 0.5, hal ini menunjukkan bahwa *construct* tersebut *reliable*. Nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.5 berarti mengindikasikan alat ukur yang digunakan konsisten. Bila pengukuran dilakukan berulang kali menggunakan sampel berbeda, dengan prosedur dan kondisi penelitian yang sama, diperkirakan mendapatkan hasil yang sama.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas Data Keseluruhan

Uji reliabilitas terhadap 50 kuesioner responden Rinso, untuk variabel persepsi terhadap tingkat kepentingan atribut deterjen, menghasilkan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0.831 dengan jumlah 17 pertanyaan. Uji reliabilitas terhadap 50 kuesioner responden Rinso, untuk variabel persepsi terhadap kinerja atribut deterjen Rinso, nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0.862 dengan jumlah 17 pertanyaan.

Uji reliabilitas terhadap 50 kuesioner responden So Klin, untuk variabel persepsi terhadap tingkat kepentingan atribut deterjen, nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0.866 dengan jumlah 17 pertanyaan. Pada uji reliabilitas terhadap 30 kuesioner responden Rinso, untuk variabel persepsi terhadap kinerja atribut deterjen So Klin, nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0.879 dengan jumlah 17 pertanyaan.

**Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Data Keseluruhan**

Responden	Variabel Pengukuran	<i>Cronbach's alpha</i>
Rinso	Tingkat kepentingan atribut	0.831
	Kinerja atribut produk	0.862
So Klin	Tingkat kepentingan atribut	0.866
	Kinerja atribut produk	0.879

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Semua nilai *Cronbach's alpha* untuk data keseluruhan baik bagi responden Rinso maupun bagi responden So Klin di atas nilai minimum 0.5, hal ini menunjukkan

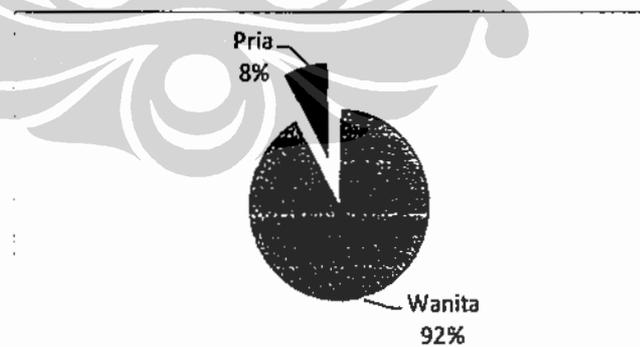
bahwa *construct* tersebut *reliable*. Nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.5 berarti mengindikasikan alat ukur yang digunakan konsisten. Bila pengukuran dilakukan berulang kali menggunakan sampel berbeda, dengan prosedur dan kondisi penelitian yang sama, diperkirakan mendapatkan hasil yang sama.

#### 4.2 Analisis Profil Responden Rinso

Penulis menyebarkan sebanyak 60 kuesioner untuk setiap merek, dan memperoleh 50 sampel responden pelanggan deterjen Rinso. Penyebaran kuesioner dilakukan di kawasan kampus UI salemba dan beberapa perkantoran di Jakarta. Profil responden dibedakan menurut jenis kelamin, usia, profesi, pendidikan terakhir serta pengeluaran rutin rata-rata per bulan. Termasuk profil perilaku penggunaan deterjen seperti frekuensi mencuci, jumlah pemakaian deterjen, cara pemakaian deterjen, lokasi pembelian, serta perilaku konsumsi media sehari-hari.

##### 4.2.1 Jenis Kelamin Responden Rinso

Responden dibagi menjadi dua kelompok, yaitu responden wanita dan responden pria. Berikut merupakan gambaran distribusi responden merek Rinso.



**Gambar 4.1. Jenis Kelamin Responden Rinso**

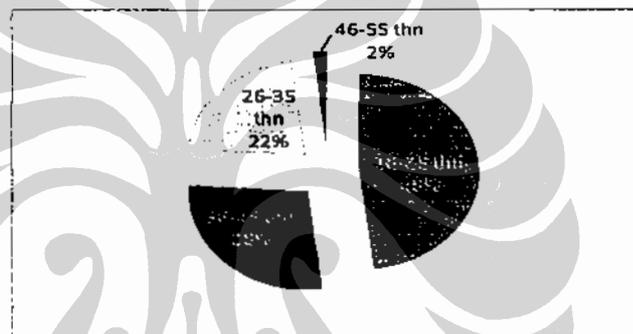
Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Dari 50 responden, terlihat bahwa mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 46 orang dan responden berjenis kelamin pria sebanyak 4 orang. Perbedaan jenis kelamin responden cukup besar, karena sesuai sasaran utama penelitian, peneliti berusaha mencari responden perempuan yang notabene

identik sebagai pihak yang bertanggungjawab terhadap urusan kebersihan. Meski penulis tidak menutup kemungkinan terdapat kaum pria yang peduli atas kebersihan atau kegiatan mencuci pakaian.

#### 4.2.2 Usia Responden Rinso

Usia responden sangat beragam, sebagian besar berada pada usia antara 18 hingga 25 tahun sebanyak 24 orang. Selanjutnya responden berusia 36 hingga 45 tahun sebanyak 14 orang. Responden berusia 26 hingga 35 tahun sebanyak 11 orang, serta responden berusia antara 46 hingga 55 tahun sebanyak 1 orang.



**Gambar 4.2. Usia Responden Rinso**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

#### 4.2.3 Pendidikan Terakhir dan Profesi Responden Rinso

Pada penelitian ini, penulis mengharapkan responden minimal lulusan SMU dan berprofesi sebagai mahasiswa/i, agar pertanyaan kuesioner terkait atribut-atribut yang dipertimbangkan dalam penggunaan deterjen dapat dipahami dengan baik.

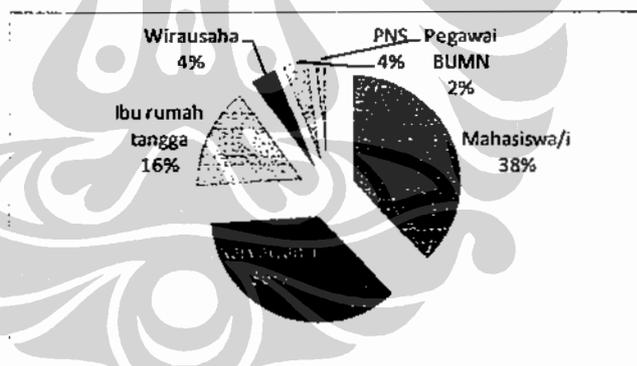
Sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan SMU yaitu sebanyak 28 orang, responden berpendidikan S1 sebanyak 11 orang, responden berpendidikan D3 sebanyak 9 orang, dan responden berpendidikan S2 sebanyak 2 orang.



**Gambar 4.3. Pendidikan Terakhir Responden Rinso**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Sebagian besar responden merupakan mahasiswa/i yaitu 19 orang, lalu responden bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 18 orang. Ibu rumah tangga sebanyak 8 orang, responden berprofesi sebagai pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 2 orang, responden yang berwirausaha sebanyak 2 orang, serta pegawai BUMN sebanyak 1 orang.



**Gambar 4.4. Profesi Responden Rinso**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Keberagaman profesi responden menunjukkan bahwa apapun profesi responden, mereka tetap peduli akan kebersihan pakaian yang dikenakan atau kegiatan mencuci pakaian.

#### 4.2.4 Crosstab Pendidikan Terakhir & Profesi Responden Rinso

*Crosstab* merupakan suatu teknik statistik untuk menggambarkan distribusi frekuensi dari dua atau lebih variabel secara simultan dalam sebuah

tabulasi (Maholtra,2007). Analisis *crosstab* pada penelitian ini digunakan untuk mempertajam pembahasan secara deskriptif.

Responden yang berpendidikan SMU dan berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 15 orang, sedangkan yang berprofesi sebagai karyawan sebanyak 10 orang, dan ibu rumah tangga sebanyak 3 orang.

Responden yang berpendidikan D3 dan berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 1 orang, berprofesi sebagai karyawan sebanyak 4 orang, berprofesi sebagai wirausaha sebanyak 1 orang dan berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 3 orang.

Responden yang berpendidikan S1 dan berprofesi sebagai mahasiswa terdapat 3 orang, berprofesi sebagai karyawan 2 orang, berprofesi sebagai wirausaha sebanyak 1 orang, berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 2 orang, berprofesi sebagai PNS 2 orang, dan pegawai BUMN 1 orang. Responden berpendidikan S2 dan berprofesi sebagai karyawan terdapat 2 orang.

**Tabel 4.3. Crosstab Pendidikan Terakhir Responden Rinso dan Profesi**

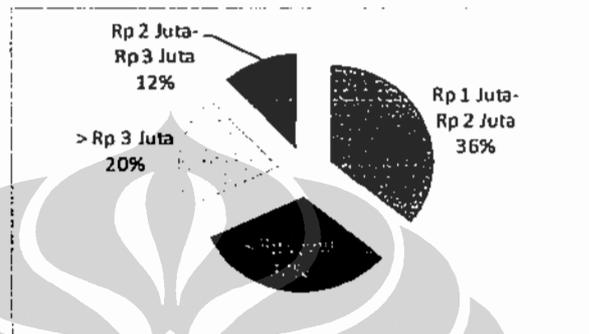
Pendidikan terakhir	Profesi	Jumlah (%)
SMU	Mahasiswa	30%
	Karyawan/i	20%
	Ibu rumah tangga	6%
D3	Karyawan	8%
	Ibu rumah tangga	6%
	Mahasiswa	2%
	Wirausaha	2%
S1	Mahasiswa	6%
	Karyawan	4%
	Ibu rumah tangga	4%
	PNS	4%
	Pegawai BUMN	2%
	Wirausaha	2%
S2	Karyawan/i	4%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

#### 4.2.5 Pengeluaran Rutin Responden Rinso

Pengeluaran rutin rata-rata per bulan responden di luar cicilan rumah dan mobil bervariasi. Sebagian besar responden memiliki pengeluaran rutin per bulan rata-rata pada rentang 1 juta hingga 2 juta rupiah sebanyak 18 orang, selanjutnya

responden memiliki pengeluaran rutin kurang dari 1 juta rupiah sebanyak 16 orang. Responden yang memiliki pengeluaran rutin lebih dari 3 juta rupiah sebanyak 10 orang, dan responden yang memiliki pengeluaran rutin antara 2 hingga 3 juta rupiah sebanyak 6 orang.



**Gambar 4.5. Pengeluaran Rutin Responden Rinso per Bulan**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

#### 4.2.6 Rangkuman Profil Responden Rinso

Mayoritas responden Rinso berjenis kelamin wanita sebanyak 46 orang, dan mayoritas berusia 18-25 tahun sebanyak 24 orang. Mayoritas berpendidikan SMU sebanyak 28 orang dan mayoritas berprofesi sebagai mahasiswa/i sebanyak 19 orang. Sebagian besar memiliki pengeluaran rutin per bulan antara Rp 1 juta- Rp 2 juta sebanyak 18 orang.

**Tabel 4.4. Rangkuman Profil Responden Rinso**

No	Profil	Mayoritas (%)
1	Jenis Kelamin	Wanita (92%)
2	Usia	18-25 tahun (48%)
3	Pendidikan Terakhir	SMU (56%)
4	Profesi	Mahasiswa/i (38%)
5	Pengeluaran rutin per bulan	Rp 1 juta- Rp 2 juta (36%)

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

### 4.3 Analisis Pengetahuan Merek & Sumber Informasi Responden Rinso

#### 4.3.1 Kesadaran merek Tanpa Dibantu (*Brand Recall/ Unaided Awareness*)

*Brand Recall* merupakan kondisi dimana konsumen dapat mengingat merek pada kategori produk tertentu selain merek yang pertama kali diketahui,

tanpa diberi alat bantu. Peranan *brand recall* penting bagi produk konsumsi sehari-hari, dimana keputusan pembelian merek tertentu umumnya dibuat ketika akan berbelanja ke toko (Aaker,1991).

Responden diminta menyebutkan nama-nama merek deterjen selain merek deterjen Rinso yang menjadi topik penelitian. 37 orang menyebutkan merek So Klin, 34 orang menyebutkan merek Daia, 31 orang menyebutkan merek Attack. 10 orang menyebutkan merek Surf. 7 orang menyebutkan merek Boom, 3 orang menyebutkan merek Viso, 2 orang menyebutkan merek Bu Krim, 2 orang menyebutkan merek B-29, 1 orang menyebutkan merek WOW, 1 orang menyebutkan merek Total, dan 3 orang menyebutkan merek lain. Berikut tabel nama merek deterjen yang diketahui pelanggan berdasar total jawaban responden.

**Tabel 4.5. Brand Recall Responden Rinso**

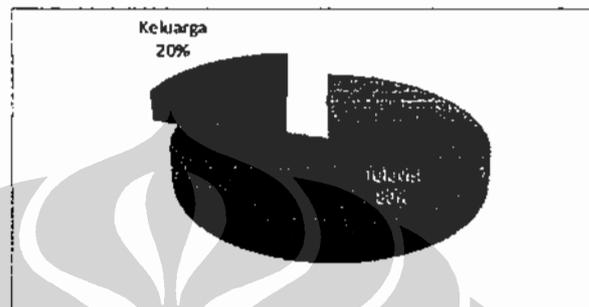
No	Brand Recall	Jumlah Responden (%)
1.	So Klin	28%
2	Daia	26%
3	Attack	24%
4	Surf	8%
5	Boom	5%
6	Viso	2%
7	Bu Krim	2%
8	B-29	2%
9	WOW	1%
10	Total	1%
11	Lain-lain	2%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Dari tabel terlihat, pelanggan Rinso memiliki pengetahuan atas merek lain. Merek So Klin menempati posisi paling banyak diketahui responden, diikuti merek Daia dan Attack. Selain itu terdapat merek korporat seperti Wings yang disebutkan responden, dan terdapat kesalahan pelanggan dalam penyebutan varian merek produk seperti Smart clear. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan masih kurang memahami perbedaan antara nama perusahaan dan merek produk. Hal ini juga mengindikasikan produsen merek deterjen tersebut kurang menyosialisasikan dengan baik merek deterjen, sehingga menimbulkan kesalahpahaman persepsi di mata pelanggan.

### 4.3.2 Sumber Informasi Utama dan Rinci Responden Rinso

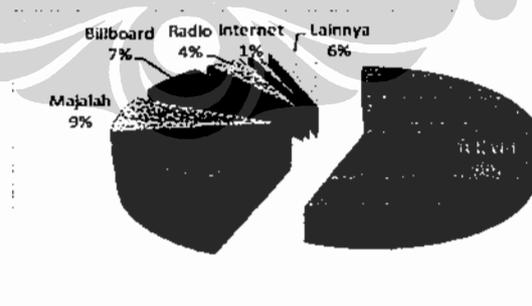
Dari total 50 responden, sebanyak 40 orang mengetahui untuk pertama kali merek-merek deterjen bubuk dari televisi. Sisanya sebanyak 10 orang mengaku mengetahui pertama kali dari pihak keluarga.



**Gambar 4.6. Sumber Informasi Utama Responden Rinso**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Sebagian besar responden mengaku mengetahui informasi yang lebih rinci mengenai merek deterjen bubuk dari televisi yaitu sebanyak 39 orang. Sumber informasi rinci kedua terbanyak berasal dari pihak keluarga, yang dipilih 12 orang. Berikut gambar sumber informasi lebih rinci berdasar total jawaban responden.



**Gambar 4.7. Sumber Informasi Lebih Rinci Responden Rinso**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Responden lainnya memperoleh informasi dari majalah sebanyak 6 orang, *Billboard* sebanyak 5 orang, informasi dari sumber lain sebanyak 4 orang, informasi dari radio sebanyak 3 orang serta internet sebanyak 1 orang. Informasi sumber lain yaitu berasal dari pengalaman pribadi dan kemasan produk.

Produsen tetap perlu menjaga konsistensi pengetahuan pelanggan terhadap merek Rinso melalui iklan televisi karena sebagian besar responden mengetahui mengenai merek deterjen dari televisi. Hal ini berarti televisi memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan produk kepada pelanggan yang disasar (*target market*).

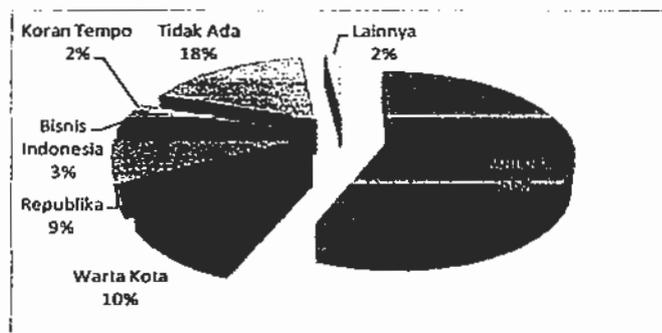
Produsen perlu menjaga agar iklan televisi tetap kontinu sehingga pelanggan selalu ingat akan merek Rinso, serta melakukan pengelolaan merek secara terpadu. Misalnya konsistensi dalam strategi promosi dan pemasangan iklan. Deterjen merupakan *low involvement product* dan salah satu produk konsumsi sehari-hari atau *fast moving consumer goods* (FMCG) sehingga sulit melakukan *relationship management*, sebagaimana halnya terhadap konsumen produk *high involvement* seperti mobil.

Produsen juga perlu mengembangkan even pemasaran yang melibatkan keluarga agar dapat menciptakan *word of mouth* (WOM) yang positif dimana pelanggan saling berbagi informasi secara sukarela tanpa diminta. Alasannya pihak keluarga merupakan sarana informasi kedua terbanyak yang dipilih pelanggan bila ingin mengetahui mengenai merek deterjen bubuk baik untuk pertama kali maupun informasi lebih rinci. Promosi melalui papan reklame, radio, internet tetap diperlukan sebagai pelengkap media berpromosi, mengingat sebagian pelanggan memperoleh informasi dari berbagai saluran tersebut.

#### **4.4 Analisis Media Habit**

##### **4.4.1 Koran Dibaca Responden Rinso**

Mayoritas responden merupakan pembaca harian koran Kompas sebanyak 32 orang, selanjutnya pembaca Warta Kota sebanyak 6 orang. Pembaca Republika sebanyak 5 orang, pembaca Bisnis Indonesia sebanyak 2 orang, pembaca Koran Tempo sebanyak 1 orang. Pembaca koran lain yaitu harian Berita Kota sebanyak 1 orang. Sedangkan 10 orang tidak memiliki kebiasaan membaca koran. Berikut bagan pembaca masing-masing koran berdasar total jawaban responden.



**Gambar 4.8. Koran Dibaca Responden Rinso**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

#### 4.4.2 Crosstab antara Usia Responden Rinso dan Koran

Hasil *crosstab* antara usia responden dan koran memperlihatkan, koran yang paling banyak dibaca responden adalah koran Kompas oleh responden berusia 18-25 tahun. Responden pembaca Kompas berasal dari usia 18-25 tahun sebanyak 14 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 8 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 9 orang dan usia 46-55 tahun sebanyak 1 orang. Dari total responden, jumlah responden pembaca Kompas sebanyak 32 orang (64%).

**Tabel 4.6. Crosstab Usia Responden Rinso dan Koran**

Usia Responden	Koran dibaca	Jumlah (%)
18-25 tahun	Kompas	28 %
	Warta Kota	6 %
	Republika	4 %
	Lain-lain	2 %
	Tidak ada	14%
26-35 tahun	Kompas	16 %
	Republika	4 %
	Bisnis Indonesia	2 %
	Warta Kota	2 %
	Tidak ada	2 %
36-45 tahun	Kompas	18 %
	Warta Kota	4 %
	Republika	2 %
	Bisnis Indonesia	2 %
	Koran Tempo	2 %
	Tidak ada	4 %
46-55 tahun	Kompas	2 %

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

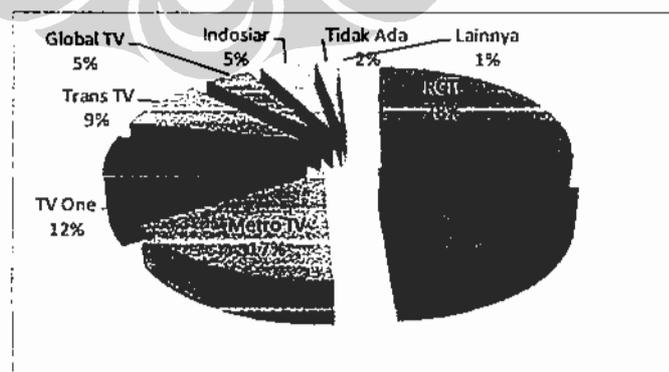
Responden pembaca koran Warta Kota berusia 18-25 tahun sebanyak 3 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 1 orang, dan usia 36-45 tahun sebanyak 2 orang. Dari total responden, jumlah pembaca Warta Kota sebanyak 6 orang (12%).

Responden pembaca Republika berasal dari usia 18-25 tahun sebanyak 2 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 2 orang dan usia 36-45 tahun sebanyak 1 orang. Dari total responden, jumlah responden pembaca Republika sebanyak 5 orang (10%). Responden pembaca koran Bisnis Indonesia berusia 25-36 tahun sebanyak 1 orang, dan usia 36-45 tahun sebanyak 1 orang. Dari total responden, jumlah responden pembaca Bisnis Indonesia sebanyak 2 orang (4 %).

Responden pembaca Koran Tempo hanya 1 orang berasal dari rentang usia 36-45 tahun (2%). Dari total responden, responden yang memiliki kebiasaan membaca koran lainnya dari usia 18-25 tahun sebanyak 1 orang (2%). Responden yang tidak memiliki kebiasaan membaca koran sehari hari, dari usia 18-25 tahun sebanyak 7 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 1 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 2 orang. Dari total responden, jumlah responden yang tidak memiliki kebiasaan membaca koran sebanyak 10 orang (20%).

#### 4.4.3 Televisi Ditonton Responden Rinso

Berikut bagan penonton masing-masing stasiun televisi berdasar total jawaban responden.



**Gambar 4.9. Televisi Ditonton Responden Rinso**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Televisi yang paling sering ditonton adalah stasiun televisi RCTI oleh 30 orang, selanjutnya SCTV sering ditonton 22 orang. Metro TV sering ditonton oleh 18 orang, TV One sering ditonton oleh 13 orang, Trans TV ditonton oleh 10 orang. Global TV dan Indosiar memiliki porsi yang seimbang, masing-masing ditonton oleh 5 orang. 1 orang suka menonton stasiun lain yaitu Trans 7. Responden yang tidak memiliki kebiasaan menonton televisi sebanyak 2 orang.

#### 4.4.4 *Crosstab* Usia Responden Rinsu dan Stasiun Televisi

Hasil *crosstab* antara usia responden dan stasiun televisi memperlihatkan, stasiun televisi yang paling banyak ditonton adalah RCTI oleh responden berusia 18-25 tahun. Responden yang sering menonton RCTI dari usia 18-25 tahun sebanyak 13 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 5 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 12 orang. Dari total responden, jumlah responden yang sering menonton RCTI sebesar 30 orang (60 %).

Responden yang memiliki kebiasaan menonton SCTV dari rentang usia 18-25 tahun sebanyak 11 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 4 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 7 orang. Dari total responden, jumlah responden yang sering menonton SCTV sebesar 22 orang (44%).

Responden yang memiliki kebiasaan menonton Metro TV dari usia 18-25 tahun sebanyak 8 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 3 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 7 orang. Dari total responden, jumlah responden yang sering menonton Metro TV sebanyak 18 orang (36%). Responden yang sering menonton TV One dari rentang usia 18-25 tahun sebanyak 1 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 6 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 5 orang, usia 46-55 tahun sebanyak 1 orang. Dari total responden, responden yang sering menonton TV One sebanyak 13 orang (26%).

Responden yang memiliki kebiasaan menonton Trans TV dari usia 18-25 tahun sebanyak 5 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 4 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 1 orang. Dari total responden, responden yang sering menonton Trans TV sebanyak 10 orang (20%). Responden yang memiliki kebiasaan menonton Global TV dari usia 18-25 tahun sebanyak 4 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 1

orang. Dari total responden, jumlah responden yang sering menonton Global TV dari berbagai usia, sebesar 5 orang (10%).

**Tabel 4.7. Crosstab Usia Responden Rinso dan Televisi**

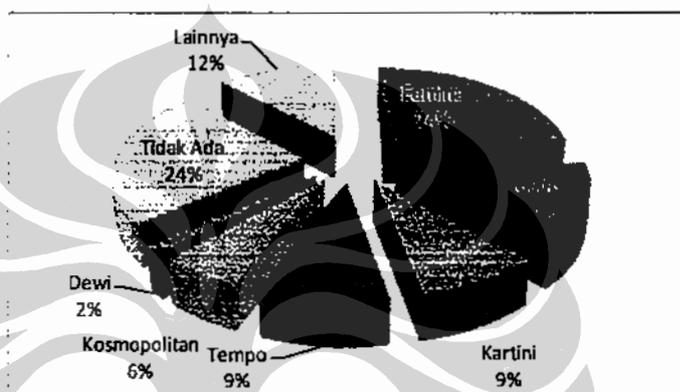
Usia Responden	Stasiun Televisi	Jumlah (%)
18-25 tahun	RCTI	26%
	SCTV	22%
	Metro TV	16%
	Trans TV	10%
	Global TV	8%
	TV One	2%
	Indosiar	2%
	Tidak ada	2%
26-35 tahun	TV One	12%
	RCTI	10%
	SCTV	8%
	Trans TV	8%
	Metro TV	6%
	Global TV	2%
36-45 tahun	RCTI	24%
	SCTV	14%
	Metro TV	14%
	TV One	10%
	Indosiar	8%
	Trans TV	2%
	Lain-lain	2%
	Tidak ada	2%
46-55 tahun	TV One	2%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Responden yang sering menonton Indosiar dari usia 18-25 tahun sebanyak 1 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 4 orang. Dari total responden, jumlah responden yang sering menonton Indosiar sebesar 5 orang (10%). Responden yang memiliki kebiasaan menonton stasiun televisi lain berasal dari usia 36-45 tahun sebanyak 1 orang (2%). Responden yang tidak memiliki kebiasaan menonton televisi berasal dari rentang usia 18-25 tahun sebanyak 1 orang, dan usia 36-45 tahun sebanyak 1 orang. Dari total responden, jumlah responden yang tidak memiliki kebiasaan menonton televisi sebanyak 2 orang (4%)

#### 4.4.5 Majalah Dibaca Responden Rinso

Majalah yang paling sering dibaca adalah majalah Femina sebanyak 16 orang. Hal ini tak mengherankan karena mayoritas responden berjenis kelamin wanita. Selanjutnya majalah Gadis menduduki peringkat kedua, sebagai majalah yang paling sering dibaca oleh 9 orang. Berikut bagan pembaca masing-masing majalah berdasar total jawaban responden.



**Gambar 4.10. Majalah Dibaca Responden Rinso**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Majalah Kartini dan majalah Tempo memiliki porsi seimbang, masing-masing dibaca oleh 6 orang, lalu majalah Kosmopolitan dibaca oleh 4 orang, majalah Dewi dibaca oleh 1 orang.

Sebanyak 8 orang membaca berbagai majalah lain seperti Go Girl, Dokter Kita, Tarbawi, Angkasa, Intisari, Reader digest, Idea, Gatra, tabloid Gaul. Responden yang tidak memiliki kebiasaan membaca majalah sebanyak 16 orang.

#### 4.4.6 Crosstab Usia Responden Rinso dan Majalah

Hasil *crosstab* antara usia responden dan majalah menunjukkan, majalah yang paling sering dibaca adalah Femina oleh responden berusia 36-45 tahun. Responden yang memiliki kebiasaan membaca Femina dari usia 18-25 tahun sebanyak 5 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 5 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 6 orang. Dari 50 responden, total pembaca Femina sebanyak 16 orang (32%). Responden yang memiliki kebiasaan membaca Gadis berasal dari rentang usia 18-

25 tahun sebanyak 8 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 1 orang. Dari total responden, jumlah pembaca Gadis terdapat 9 orang (18%).

Responden yang memiliki kebiasaan membaca Kartini dari usia 18 -25 tahun sebanyak 2 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 3 orang, usia 46-55 tahun sebanyak 1 orang. Dari 50 responden, total pembaca Kartini sebanyak 6 orang (12 %). Responden yang memiliki kebiasaan membaca Tempo dari usia 18-25 tahun sebanyak 1 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 1 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 4 orang. Dari 50 responden, total pembaca Tempo sebanyak 6 orang (12%).

**Tabel 4.8. Crosstab Usia Responden Rinso dan Majalah**

Usia Responden	Majalah	Jumlah (%)
18-25 tahun	Gadis	16 %
	Femina	10 %
	Kartini	4 %
	Kosmopolitan	2 %
	Tempo	2 %
	Lain-lain	10 %
	Tidak ada	16 %
26-35 tahun	Femina	10%
	Gadis	2 %
	Kosmopolitan	2 %
	Tempo	2 %
	Lain-lain	4 %
	Tidak ada	8 %
36-45 tahun	Femina	12 %
	Tempo	8 %
	Kartini	6 %
	Kosmopolitan	4 %
	Dewi	2 %
	Lain-lain	2 %
46-55 tahun	Tidak ada	8 %
	Kartini	2 %

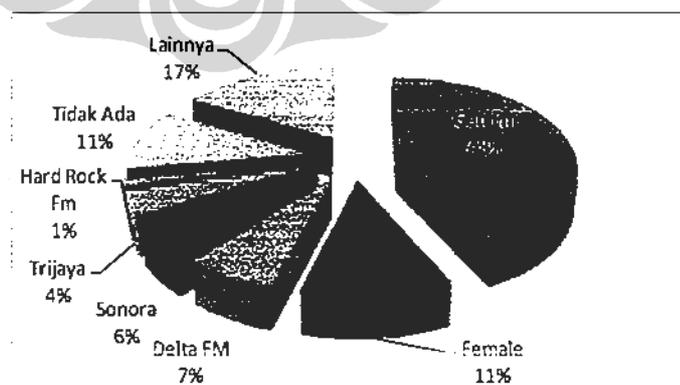
Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Responden yang memiliki kebiasaan membaca Kosmopolitan dari usia 18-25 tahun sebanyak 1 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 1 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 2 orang. Dari 50 responden, total pembaca Kosmopolitan sebanyak 4 orang (8%). Responden yang sering membaca majalah Dewi hanya 1 orang (2%) dari usia 36-45 tahun. Responden yang memiliki kebiasaan membaca majalah lain

dari usia 18-25 tahun sebanyak 5 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 2 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 1 orang. Dari 50 responden, jumlah responden yang memiliki kebiasaan membaca majalah lain sebanyak 8 orang (16%). Responden yang tidak memiliki kebiasaan membaca majalah berasal dari usia 18-25 tahun sebanyak 8 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 4 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 4 orang. Dari total responden, jumlah responden yang tidak memiliki kebiasaan membaca majalah ada 16 orang (32%).

#### 4.4.7 Radio Didengar Responden Rinso

Radio Gen FM, radio yang membidik pendengar muda menjadi favorit responden dari berbagai usia. Terdapat 31 orang yang sering mendengarkan Gen FM. Selanjutnya pendengar radio Female sebanyak 8 orang, menunjukkan radio yang membidik segmen wanita pekerja dan ibu rumah tangga ini cukup digemari. Delta FM sebanyak 5 orang, Sonora sebanyak 4 orang, Trijaya sebanyak 3 orang, Hard Rock sebanyak 1 orang. Sebanyak 12 orang suka mendengarkan radio lain seperti Prambors dipilih oleh 2 orang, Trax FM dipilih 2 orang, i-radio dipilih oleh 2 orang. Radio lain yaitu 101 Fm, Fajri 97.8 FM, Kramat Jaya FM, Cosmopolitan FM, Jak FM, Elshinta. Sedangkan 8 orang tidak memiliki kebiasaan mendengarkan radio. Berikut bagan pendengar masing-masing radio berdasar total jawaban responden.



**Gambar 4.11. Radio Didengar Responden Rinso**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

#### 4.4.8 Crosstab Usia Responden Rinso dan Radio

Hasil *crosstab* antara usia responden dan radio memperlihatkan, mayoritas responden merupakan pendengar radio Gen FM berasal dari usia 18-25 tahun. Responden yang biasa mendengarkan radio Gen Fm dari usia 18-25 tahun sebanyak 16 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 7 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 8 orang. Dari 50 responden, jumlah pendengar Gen FM sebanyak 31 orang (62%). Responden yang biasa mendengarkan radio Female dari usia 18-25 tahun sebanyak 2 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 2 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 4 orang. Dari 50 responden, jumlah pendengar radio Female sebanyak 8 orang (16%).

**Tabel 4.9. Crosstab Usia Responden Rinso dan Radio**

Usia Responden	Radio	Jumlah (%)
18-25 tahun	Gen FM	32 %
	Female	4 %
	Trijaya	4 %
	Delta FM	2 %
	Sonora	2 %
	Lain-lain	10 %
	Tidak ada	8 %
26-35 tahun	Gen FM	14 %
	Female	4 %
	Trijaya	2 %
	Delta FM	2 %
	Sonora	2 %
	Lain-lain	6 %
	Tidak ada	2 %
36-45 tahun	Gen FM	16 %
	Female	8%
	Delta FM	6 %
	Sonora	4%
	Hard Rock FM	2 %
	Lain-lain	8%
	Tidak ada	4%
46-55 tahun	Tidak ada	2 %

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Responden yang memiliki kebiasaan mendengarkan radio Delta Fm dari usia 18-25 tahun sebanyak 1 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 1 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 3 orang. Dari 50 responden, jumlah pendengar radio Delta FM

sebanyak 5 orang (10%). Responden yang biasa mendengarkan Sonora dari usia 18-25 tahun sebanyak 1 orang, usia 26-35 tahun 1 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 2 orang. Dari 50 responden, jumlah pendengar Sonora sebanyak 4 orang (8%).

Responden yang memiliki kebiasaan mendengarkan Trijaya dari usia 18-25 tahun sebanyak 2 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 1 orang. Dari 50 responden, jumlah pendengar Trijaya sebanyak 3 orang (6%). Responden yang biasa mendengarkan Hard Rock FM hanya 1 orang (2%), berasal dari rentang usia 36-45 tahun.

Dari 50 responden, jumlah total pendengar radio lain sebanyak 12 orang (24%). Responden yang biasa mendengarkan stasiun radio lain dari usia 18-25 tahun sebanyak 5 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 3 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 4 orang. Dari 50 responden, jumlah responden yang tidak memiliki kebiasaan mendengarkan radio sebanyak 8 orang (16%).

Maka produsen Rinso sebaiknya memasang iklan di harian koran Kompas, karena lebih dari 60% responden Rinso sering membaca Kompas sehingga iklan dapat tepat sasaran atau dapat meningkatkan efektivitas iklan.

Pemasangan iklan televisi sebaiknya fokus di 3 stasiun yang yaitu RCTI, SCTV, dan Metro TV, karena mayoritas pelanggan Rinso sering menonton ketiga stasiun televisi tersebut. Berdasar teori perilaku konsumen (Solomon,2008), bahwa salah satu cara yang paling efektif untuk meningkatkan *awareness* terhadap produk konsumsi sehari-hari atau *fast moving consumer goods* (FMCG) adalah melalui iklan televisi. Maka produsen dapat memasang iklan di beragam stasiun televisi, namun perlu membedakan intensitas dan waktu penayangan iklan.

Majalah Femina layak menjadi fokus utama pemasangan iklan di media cetak, karena mayoritas responden Rinso membaca majalah tersebut. Produsen Rinso juga dapat beriklan di majalah Gadis yang menduduki peringkat kedua dibaca terbanyak oleh responden, karena mempromosikan produk sejak usia muda diharapkan membuat merek Rinso familiar, dan terbawa hingga mereka berkeluarga. Alternatif lain, majalah Kartini yang menduduki peringkat ketiga dibaca terbanyak oleh responden.

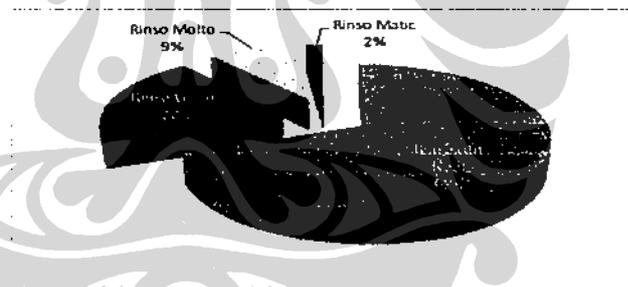
Iklan di radio sebaiknya fokus di radio Gen FM yang disukai oleh berbagai usia, dan didengar oleh lebih dari 60% responden.

#### 4.5 Analisis Perilaku Konsumsi Pelanggan Rinso

Pada bagian ini akan dibahas mengenai perilaku pelanggan dalam pemakaian deterjen bubuk, meliputi merek yang dipakai, lokasi pembelian, pihak pembeli, penggunaan, frekuensi mencuci, ukuran kemasan yang dipakai, bagaimana menggunakan deterjen.

##### 4.5.1 Varian dan Ukuran Kemasan Rinso yang Digunakan

Sebagian besar responden menggunakan varian Rinso Anti Noda yaitu sebanyak 38 orang. Selanjutnya Rinso Warna digunakan oleh 11 orang, Rinso Molto digunakan sebanyak 5 orang, serta Rinso Matic digunakan oleh 1 orang. Berikut bagan pemakaian varian Rinso berdasar total jawaban responden.



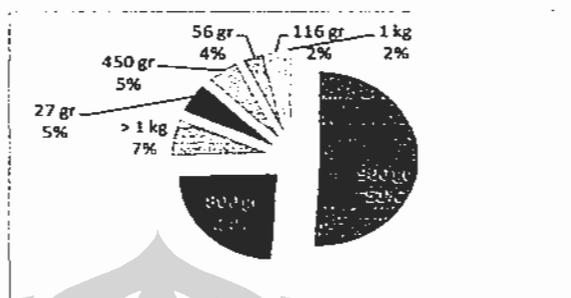
**Gambar 4.12. Penggunaan Varian Rinso**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Mayoritas responden membeli kemasan Rinso 900 gram yaitu sebanyak 28 orang, selanjutnya kemasan 800 gram sebanyak 13 orang. Kemasan lebih dari 1 kg dibeli oleh 4 orang, kemasan 27 gram sering dibeli oleh 3 orang. Kemasan 450 gram sering dibeli 3 orang, kemasan 56 gram sering dibeli oleh 2 orang. Kemasan 116 gram dan kemasan 1 kg, masing-masing sering dibeli oleh satu orang.

Pemilihan kemasan yang paling sering dibeli ini tak terlepas dari jenis varian Rinso yang sering digunakan para responden. Terdapat varian Rinso yang memang tersedia dalam berbagai ukuran kemasan, dan terdapat sebagian varian

Rinso yang hanya tersedia dalam ukuran tertentu. Berikut bagan pemakaian kemasan berdasar total jawaban responden.



**Gambar 4.13. Pemakaian Kemasan Rinso**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

#### 4.5.2 Crosstab antara Varian dan Ukuran Kemasan Rinso

Hasil *crosstab* antara varian dan ukuran kemasan Rinso memperlihatkan, mayoritas responden menggunakan varian Anti Noda berukuran 900 gr.

**Tabel 4.10. Crosstab Varian dan Kemasan Rinso**

Varian Rinso	Ukuran Kemasan	Jumlah (%)
Rinso Anti Noda	900 gr	56%
	> 1 kg	8%
	27 gr	6%
	56 gr	2%
	116 gr	2%
	450 gr	2%
Rinso Warna	800 gr	18%
	450 gr	2%
	56gr	2%
Rinso Molto	800 gr	8%
	450 gr	2%
Rinso Matic	1 kg	2%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Responden yang menggunakan varian Rinso Anti Noda dengan ukuran 27 gr sebanyak 3 orang, ukuran 56 gr sebanyak 1 orang, ukuran 116 gr sebanyak 1 orang, ukuran 450 gr sebanyak 1 orang, ukuran 900 gr sebanyak 28 orang, dan ukuran lebih dari 1 kg sebanyak 4 orang. Dari total responden, jumlah pengguna varian Rinso Anti Noda sebanyak 38 orang (76%).

Responden yang menggunakan varian Rinso Warna dengan ukuran 56 gr hanya 1 orang, ukuran 450 gr sebanyak 1 orang, ukuran 800 gr sebanyak 9 orang. Dari total responden, jumlah pengguna varian Rinso Warna sebanyak 11 orang (22%). Responden yang menggunakan varian Rinso Molto dengan ukuran 450 gr sebanyak 1 orang, dan ukuran 800 gr sebanyak 4 orang. Dari 50 responden, jumlah pengguna varian Rinso Molto sebanyak 5 orang (10%). Responden yang menggunakan varian Rinso Matic dengan ukuran 1 kg sebanyak 1 orang (2%).

#### 4.5.3 Merek Dipakai dan Alasan Berganti Merek Responden Rinso

Dari 50 responden yang diteliti, lebih dari separuh responden atau sebanyak 28 orang (56%) merupakan pengguna Rinso sejak awal memakai deterjen. Sedangkan 22 orang (44%) lainnya merupakan pelanggan yang pernah menggunakan merek lain sebelum beralih memakai Rinso.

**Tabel 4.11. Merek Deterjen Pernah Digunakan Responden Rinso**

No	Merek Deterjen	Jumlah (%)
1	Rinso	56%
2	Attack	14%
3	Daia	14%
4	So Klin	12%
5	Surf	2%
6	Lain-lain	2%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Pelanggan yang pernah menggunakan Daia dan Attack, masing-masing sebanyak 7 orang, Pelanggan yang pernah menggunakan So Klin sebanyak 6 orang, Pelanggan yang pernah menggunakan Surf sebanyak 1 orang. Sebanyak 1 orang pernah mencoba merek lain yaitu C&I amway.

Dari 22 responden yang pernah mencoba merek lain, mayoritas beralih ke Rinso dengan alasan karena Rinso lebih ampuh membersihkan noda dipilih oleh 11 orang. Alasan lain yaitu harga Rinso lebih terjangkau dan deterjen Rinso lebih wangi, masing-masing dipilih oleh 3 orang. Sebanyak 2 orang memilih alasan Rinso lebih lembut di tangan. Alasan lain-lain dipilih 3 orang, yaitu ingin variasi mencoba produk lain. Alasan mencoba merek lain (*Variety seeking*) sesuai dengan

teori *low involvement purchase* (Mullins,2008), yaitu kondisi dimana konsumen secara spontan memilih membeli merek berbeda dari merek yang biasa dibeli. Motivasi konsumen umumnya bukan disebabkan ketidakpuasan, namun karena ada keinginan untuk variasi.

**Tabel 4.12. Alasan Berganti ke Merek Rinso**

No	Alasan	Jumlah (%)
1	Lebih ampuh membersihkan noda	50%
2	Harga lebih terjangkau	14%
3	Deterjen lebih wangi	14%
4	Lain-lain	13%
5	Deterjen lebih lembut ditangan	9%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Bagi sebagian pelanggan, terdapat beberapa atribut yang menjadi alasan mengapa mereka beralih ke merek Rinso. Atribut-atribut yang menjadi alasan pelanggan ini seharusnya dapat menjadi atribut yang ditonjolkan oleh produsen Rinso dalam mengkomunikasikan keunggulan deterjen Rinso terhadap para pelanggan. Atribut yang perlu ditonjolkan terutama atribut “Lebih ampuh membersihkan noda” pada strategi komunikasi pemasaran karena merupakan alasan mayoritas para responden.

#### 4.5.4 Lokasi Pembelian Rinso

Dari total 50 responden, mayoritas membeli deterjen bubuk dari *supermarket* atau *minimarket* yaitu sebanyak 33 orang.

**Tabel 4.13. Lokasi Pembelian Rinso**

No	Lokasi	Jumlah (%)
1	<i>Supermarket/minimarket</i>	66%
2	<i>Hypermart</i>	16%
3	Warung	14%
4	Pasar	4%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Selanjutnya responden membeli di *Hypermarket* sebanyak 8 orang, di warung sebanyak 7 orang, serta di pasar tradisional sebanyak 2 orang.

Produsen perlu menjaga distribusi dan ketersediaan pasokan ke berbagai saluran distribusi baik di *supermarket* atau *minimarket*, *hypermart*, warung dan pasar tradisional, karena para responden atau pelanggan Rinso memiliki preferensi tempat membeli yang berbeda-beda. Tujuannya agar pelanggan mendapat kemudahan dalam memperoleh produk deterjen yang diinginkan. Apalagi kemudahan memperoleh produk merupakan salah satu atribut yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli deterjen.

Berdasar teori produk *low involvement* (Mullins,2008), pada produk dimana keterlibatan konsumen relatif rendah dalam pengambilan keputusan, maka konsumen akan mudah berganti merek bila produk yang dicari tidak tersedia. Ini berarti, distribusi atau ketersediaan pasokan produk deterjen memiliki peran penting dalam penjualan *low involvement product*. Produsen perlu lebih sering melakukan pengecekan stok di *supermarket* atau *minimarket*, karena mayoritas responden lebih sering berbelanja di lokasi tersebut. Frekuensi pembelian yang lebih sering di *supermarket* atau *minimarket*, dapat menimbulkan potensi stok kosong lebih cepat dibanding di saluran distribusi lainnya.

#### 4.5.5 Pembeli Rinso

Mayoritas responden melakukan pembelian sendiri deterjen Rinso yang digunakan, yaitu sebanyak 31 orang.

Selanjutnya pembelian deterjen dilakukan oleh orangtua dan pembantu rumah tangga, masing-masing sebanyak 8 orang. Pembelian dilakukan oleh istri sebanyak 2 orang, serta pembelian oleh pihak lain yaitu anak sebanyak 1 orang.

**Tabel 4.14. Pembeli Deterjen Rinso**

No	Pembeli	Jumlah (%)
1	Anda Sendiri	62%
2	Orangtua	16%
3	Pembantu	16%
4	Istri	4%
5	Lain-lain	2%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

#### 4.5.6 Frekuensi Mencuci dengan Rinso

Sebagian besar pelanggan mencuci pakaian setiap hari yaitu 24 orang, selanjutnya responden mencuci 2 hari sekali sebanyak 18 orang, mencuci seminggu sekali sebanyak 7 orang, serta kebiasaan mencuci lainnya yaitu dalam seminggu dua kali sebanyak 1 orang.

**Tabel 4.15. Frekuensi Mencuci dengan Rinso**

No	Frekuensi	Jumlah (%)
1	Setiap hari	48%
2	Dua hari sekali	36%
3	Seminggu sekali	14%
4	Lain-lain	2%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

#### 4.5.7 Jumlah Pemakaian Rinso

Sebagian besar responden menggunakan rata-rata kurang dari 1 kg Rinso per bulan yaitu sebanyak 19 orang. Selanjutnya terdapat 18 orang yang menggunakan sekitar 1-2 kg per bulan. Sebanyak 9 orang menggunakan sekitar 2-3 kg per bulan, 3 orang menggunakan Rinso sebanyak 3-4 kg per bulan, dan terdapat 1 orang yang menggunakan Rinso lebih dari 4 kg per bulan.

**Tabel 4.16. Jumlah Pemakaian Rinso**

No	Pemakaian	Jumlah (%)
1	Kurang dari 1 kg	38%
2	1-2 kg	36%
3	2-3 kg	18%
4	3-4 kg	6%
5	Lebih dari 4 kg	2%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

#### 4.5.8 Siapa Mencuci dengan Rinso

Mayoritas responden Rinso mencuci sendiri yaitu sebanyak 20 orang. Responden yang dibantu orang lain sebanyak 17 orang. Responden yang kadang mencuci sendiri dan juga dibantu orang lain sebanyak 13 orang.

**Tabel 4.17. Siapa Mencuci dengan Rinso**

No	Siapa mencuci	Jumlah (%)
1	Anda sendiri	40%
2	Orang lain	34%
3	Anda dan orang lain	26%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

#### 4.5.9 Cara Mencuci dengan Rinso

Mayoritas responden mencuci dengan dua cara yaitu mencuci dengan tangan sekaligus mencuci dengan mesin, yaitu sebanyak 28 orang.

Responden yang hanya mencuci dengan tangan sebanyak 17 orang, dan responden yang mencuci hanya dengan mesin cuci sebanyak 5 orang.

**Tabel 4.18. Cara Mencuci dengan Rinso**

No	Cara mencuci	Jumlah (%)
1	Menggunakan tangan & mesin cuci	56%
2	Menggunakan tangan	34%
3	Menggunakan mesin cuci	10%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

#### 4.5.10 Penggunaan Rinso

Semua responden menggunakan deterjen Rinso untuk mencuci pakaian yaitu sebanyak 50 orang, 23 orang juga menggunakan rinso untuk mencuci sprei, 18 orang juga menggunakan rinso untuk mencuci selimut, serta lainnya 1 orang juga menggunakan rinso untuk mencuci *bed cover*.

**Tabel 4.19. Penggunaan Rinso**

No	Penggunaan	Jumlah (%)
1	Cuci pakaian	54%
2	Cuci sprei	25%
3	Cuci selimut	20%
4	Lain-lain	1%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

#### 4.6 Analisis Persepsi Pelanggan Rinso

Pada bagian ini, penulis akan membahas atribut-atribut yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli deterjen menggunakan analisis faktor, uji tingkat kepentingan atribut berdasar nilai *mean*, uji peringkat tingkat kepentingan atribut, uji persepsi atas kinerja atribut berdasar nilai *mean*, serta analisis tingkat kepentingan dan kinerja atribut berdasar *Importance Performance Matrix*.

##### 4.6.1 Analisis Faktor yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Deterjen Rinso

Berdasar wawancara mendalam terhadap 10 responden pengguna deterjen bubuk, peneliti memperoleh 17 atribut yang merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli deterjen bubuk. Ketujuh belas atribut tersebut yaitu :

- a. Wangi deterjen tahan lama
- b. Busanya banyak
- c. Lembut ditangan
- d. Ampuh membersihkan noda
- e. Warna pakaian tidak mudah pudar
- f. Deterjen mengandung zat yang mampu membunuh kuman
- g. Deterjen mengandung bahan ramah lingkungan
- h. Pakaian tidak bau apek meski direndam cukup lama
- i. Deterjen mudah dibilas
- j. Noda di pakaian mudah dikucek
- k. Deterjen memiliki beragam varian
- l. Deterjen tersedia dalam berbagai ukuran
- m. Deterjen mudah diperoleh
- n. Merek produk terkenal
- o. Harga produk terjangkau
- p. Kemasan produk bagus
- q. Iklan produk menarik

Analisis faktor merupakan suatu teknik statistik multivariat untuk menemukan hubungan antar variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga dapat dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal (Santoso, 2002).

Tahap awal dari analisis faktor adalah menguji interdependensi variabel yang akan digunakan dalam analisis. Uji bertujuan untuk mengetahui variabel yang dapat diproses lebih lanjut untuk pembentukan faktor.

**Tabel 4.20. KMO and Bartlett's Test Atribut Rinso**

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		0.775
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi Square</i>	505.791
	<i>Df</i>	136
	<i>Sig</i>	0.000

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Pengolahan menggunakan *statistical package for the social sciences* (SPSS), memperlihatkan nilai KMO MSA sebesar 0.775 melebihi standar minimum sebesar 0.5 dan signifikansi dibawah 0.05. Ini menunjukkan terdapat interdependensi antar variabel.

Ketujuh belas variabel yang digunakan untuk pembentukan faktor memiliki nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) lebih dari standar minimum 0,5. Ini menunjukkan terdapat interdependensi antara ketujuh belas variabel sehingga dapat dilakukan proses pembentukan faktor.

Berdasarkan pengolahan data menggunakan analisis faktor dari 17 atribut, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Rinso terbentuk menjadi 3 faktor. Penentuan jumlah komponen dalam analisis faktor ditentukan berdasar nilai *eigenvalues*. Nilai *eigenvalues* menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians ketujuhbelas variabel yang dianalisis. Kriteria minimal nilai *eigenvalues* sebesar 1. Angka *eigenvalues* dibawah 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk.

Tabel 4.21. *Measure of Sampling Adequacy* Atribut Rinso

No	Atribut Rinso	Measure of Sampling Adequacy (MSA)
1	Wangi deterjen tahan lama	0.702
2	Busanya banyak	0.517
3	Lembut di tangan	0.740
4	Ampuh membersihkan noda	0.804
5	Warna pakaian tidak mudah pudar	0.822
6	Mengandung zat yang mampu membunuh kuman	0.829
7	Mengandung bahan ramah lingkungan	0.870
8	Pakaian tidak bau apek meski direndam cukup lama	0.821
9	Deterjen mudah dibilas	0.842
10	Noda di pakaian mudah dikucek	0.744
11	Deterjen memiliki beragam varian	0.659
12	Deterjen tersedia dalam berbagai ukuran	0.803
13	Produk mudah diperoleh	0.736
14	Merek produk terkenal	0.809
15	Harga produk terjangkau	0.780
16	Kemasan produk bagus	0.719
17	Iklan produk menarik	0.808

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Penulis berupaya menemukan nama faktor yang sesuai agar dapat menggambarkan atribut-atribut yang terdapat dalam suatu faktor, meskipun sulit mencari padanan nama faktor yang benar-benar tepat.

Penulis menamakan faktor 1 sebagai faktor "Kualitas", faktor 2 sebagai faktor "Keunggulan", dan faktor 3 sebagai faktor "Promosi". Proses rotasi pada faktor yang terbentuk berfungsi memperjelas posisi sebuah variabel, akan dimasukkan pada faktor yang mana.

Tabel 4.22. *Total Variance Explained* Atribut Rinso

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative%
1	5.898	34.692	24.693
2	3.645	21.439	56.131
3	1.694	9.965	66.096

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Atribut yang dapat diklasifikasikan ke dalam suatu faktor minimal memiliki *factor loading* 0.5. Atribut “Busanya banyak” tidak dapat diklasifikasikan ke dalam salah satu faktor yang terbentuk, karena memiliki nilai *factor loading* lebih kecil dari 0.5. Hal ini berarti, atribut “Busanya banyak” memiliki korelasi yang lemah dengan keenam belas atribut lainnya. Maka hanya terdapat 16 atribut yang dapat diklasifikasikan ke dalam tiga faktor yang terbentuk. *Factor loadings* menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan masing-masing faktor yang terbentuk. Penentuan kriteria suatu atribut masuk ke dalam suatu faktor berdasar nilai *rotated component matrix* yang terbesar.

**Tabel 4.23. Rotated Component Matrix Atribut Rinso**

Atribut	Component		
	1	2	3
Wangi deterjen tahan lama	0.749	0.298	-0.014
Busanya banyak	-0.150	0.194	0.466
Lembut di tangan	0.723	-0.085	0.217
Ampuh membersihkan noda	0.767	0.027	0.095
Warna pakaian tidak mudah pudar	0.732	-0.036	0.355
Mengandung zat yang mampu membunuh kuman	0.633	-0.196	0.514
Mengandung bahan ramah lingkungan	0.790	-0.192	0.250
Pakaian tidak bau apek meski direndam cukup lama	0.789	-0.127	-0.088
Deterjen mudah dibilas	0.671	0.289	-0.368
Noda di pakaian mudah dikucek	0.771	0.117	0.111
Memiliki beragam varian	0.003	0.849	-0.096
Tersedia dalam berbagai ukuran	0.058	0.839	0.295
Mudah diperoleh	0.160	0.793	0.308
Merek produk terkenal	-0.340	0.715	0.157
Harga produk terjangkau	0.345	-0.019	0.769
Kemasan produk bagus	0.210	0.427	0.698
Iklan produk menarik	0.209	0.475	0.700

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Hasil *rotated component matrix* menunjukkan, pelanggan merek Rinso mengevaluasi atribut deterjen menggunakan 3 faktor yang terbentuk. Maka perusahaan harus meningkatkan kinerja 3 faktor tersebut untuk meningkatkan citra merek di mata pelanggan.

Faktor pertama terdiri dari 9 variabel yang penulis beri nama faktor “Kualitas”, artinya ada sekelompok pelanggan yang membeli deterjen bubuk lebih disebabkan kualitas deterjen yang dianggap baik. Pengolahan SPSS menunjukkan, bahwa korelasi antar sembilan variabel tersebut adalah positif, ini berarti semakin baik kualitas dari sembilan variabel deterjen bubuk merek Rinso dalam faktor pertama, akan membuat pelanggan semakin tertarik untuk membelinya.

**Tabel 4.24. Faktor Atribut Rinso**

Faktor 1 “Kualitas”	Faktor 2 “Keunggulan”	Faktor 3 “Promosi”
1. Mengandung bahan ramah lingkungan 2. Pakaian tidak bau apek meski direndam cukup lama 3. Noda di pakaian mudah dikucek 4. Ampuh membersihkan noda 5. Wangi deterjen tahan lama 6. Warna pakaian tidak mudah pudar 7. Lembut di tangan 8. Deterjen mudah dibilas 9. Mengandung zat yang mampu membunuh kuman	1. Memiliki berbagai varian 2. Tersedia dalam berbagai ukuran 3. Produk mudah diperoleh 4. Merek produk terkenal	1. Harga produk terjangkau 2. Iklan produk menarik 3. Kemasan produk bagus

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Bila wangi deterjen semakin tahan lama, bila deterjen semakin lembut di tangan atau kulit tangan tidak mudah pecah-pecah dan kering, semakin ampuh deterjen membersihkan berbagai noda, dan bila warna pakaian tetap awet, maka akan semakin mendorong pelanggan tertarik membeli Rinso. Begitupula bila deterjen semakin dipromosikan mengandung zat yang mampu membunuh kuman dan mengandung bahan ramah lingkungan, maka akan semakin mendorong pelanggan tertarik membeli deterjen merek Rinso. Bila deterjen tidak membuat pakaian apek, bila deterjen semakin mudah dibilas, dan bila noda di pakaian semakin mudah dikucek, maka akan semakin mendorong pelanggan tertarik untuk membeli deterjen merek Rinso.

Faktor kedua terdiri dari 4 variabel yang penulis namakan faktor “Keunggulan”, artinya ada sekelompok pelanggan yang membeli deterjen bubuk merek Rinso lebih disebabkan karena keunggulan yang dianggap baik. Pengolahan SPSS memperlihatkan, korelasi keempat variabel tersebut positif, maka semakin baik keunggulan dari masing-masing empat variabel tersebut, akan semakin membuat pelanggan tertarik membeli.

Bila semakin beragam varian yang ditawarkan, semakin banyak ukuran kemasan deterjen tersedia, bila semakin mudah deterjen diperoleh di berbagai lokasi penjualan dan bila merek Rinso semakin terkenal, maka akan semakin membuat pelanggan tertarik membeli.

Faktor ketiga terdiri dari 3 variabel yang penulis namakan faktor “Promosi”, artinya ada sekelompok pelanggan yang membeli deterjen merek Rinso lebih disebabkan karena promosi yang dianggap baik. Pengolahan SPSS menunjukkan korelasi ketiga variabel tersebut positif, maka semakin baik promosi dari masing-masing ketiga variabel tersebut, akan semakin membuat pelanggan tertarik membeli. Bila harga yang ditawarkan semakin terjangkau, kemasan produk semakin bagus, dan iklan produk Rinso semakin menarik, maka akan semakin mendorong pelanggan tertarik membeli Rinso.

#### 4.6.2 Uji Tingkat Kepentingan Atribut Rinso Berdasar Nilai Mean

Para responden diminta untuk memberi penilaian terhadap tingkat kepentingan 17 atribut deterjen Rinso berdasar skala *Likert* dengan sistem penilaian sebagai berikut; nilai 1 (Sangat Tidak Penting), nilai 2 (Tidak Penting), nilai 3 (Biasa Saja), nilai 4 (Penting), nilai 5 (Penting). Tingkat kepentingan diuji berdasar *Importance analysis* dengan metode analisis nilai rata-rata (*mean*).

Dari uji tingkat kepentingan atribut berdasar nilai rata-rata, terlihat bahwa atribut “Ampuh membersihkan noda” dipersepsikan responden sebagai atribut yang paling penting dengan nilai *mean* terbesar 4.82. Terdapat 10 atribut yang memperoleh nilai *mean* di atas 4 atau dinilai penting mengarah ke sangat penting. Atribut “Iklan produk menarik” memperoleh nilai *mean* terendah 3.16, yang berarti atribut tersebut tidak terlalu dipertimbangkan dalam pembelian deterjen. Berikut hasil survei terhadap tingkat kepentingan atribut berdasar nilai rata-rata.

Tabel 4.25. Tingkat Kepentingan Atribut Rinso Berdasar Nilai *Mean*

No	Atribut	Mean	Interpretasi
1	Ampuh membersihkan noda	4.82	Penting mengarah ke Sangat penting
2	Warna pakaian tidak mudah pudar	4.7	Penting mengarah ke Sangat penting
3	Mengandung bahan ramah lingkungan	4.6	Penting mengarah ke Sangat penting
4	Lembut di tangan	4.54	Penting mengarah ke Sangat penting
5	Deterjen mudah dibilas	4.54	Penting mengarah ke Sangat penting
6	Mengandung zat yang mampu membunuh kuman	4.52	Penting mengarah ke Sangat penting
7	Noda di pakaian mudah dikucek	4.48	Penting mengarah ke Sangat penting
8	Pakaian tidak bau apek meski direndam cukup lama	4.46	Penting mengarah ke Sangat penting
9	Produk mudah diperoleh	4.24	Penting mengarah ke Sangat penting
10	Harga produk terjangkau	4.2	Penting mengarah ke Sangat penting
11	Wangi deterjen tahan lama	3.88	Biasa saja mengarah ke Penting
12	Merek produk terkenal	3.68	Biasa saja mengarah ke Penting
13	Tersedia dalam berbagai ukuran	3.56	Biasa saja mengarah ke Penting
14	Deterjen memiliki beragam varian	3.4	Biasa saja mengarah ke Penting
15	Busanya banyak	3.4	Biasa saja mengarah ke Penting
16	Kemasan deterjen bagus	3.3	Biasa saja mengarah ke Penting
17	Iklan produk menarik	3.16	Biasa saja mengarah ke Penting

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

#### 4.6.3 Analisis Peringkat Tingkat Kepentingan Atribut Rinso (*Rank Order Scalling*)

Responden diminta untuk mengurutkan atribut-atribut berdasar peringkat tingkat kepentingannya. Setiap responden hanya diminta untuk memberi peringkat terhadap lima atribut yang menjadi preferensi dalam mengambil keputusan penggunaan deterjen.

Peringkat 1 adalah atribut yang dianggap paling penting, hingga peringkat 5 sebagai atribut yang dianggap paling tidak penting. Peringkat diberi bobot nilai sebagai berikut; ranking satu berbobot nilai 4, ranking dua berbobot nilai 3, ranking tiga berbobot nilai 2, ranking empat berbobot nilai 1, dan ranking lima berbobot nilai 0.

Tabel. 4.26. Peringkat Tingkat Kepentingan Atribut Rinso

Rank	Atribut	Frekuensi					Bobot Nilai
		Rank 1	Rank 2	Rank 3	Rank 4	Rank 5	
1	Ampuh membersihkan noda	18	13	4	3	4	122
2	Lembut di tangan	11	7	5	5	8	80
3	Warna pakaian tidak mudah pudar	3	4	8	6	6	46
4	Wangi deterjen tahan lama	7	5	0	2	3	45
5	Mengandung zat yang mampu membunuh kuman	3	5	7	3	3	44

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Berdasar uji peringkat tingkat kepentingan atribut (*rank order*), atribut “Ampuh membersihkan noda” berada pada peringkat pertama sebagai atribut yang dianggap paling penting (dominan), hasil ini sama dengan pengujian tingkat kepentingan atribut berdasar nilai *mean*.

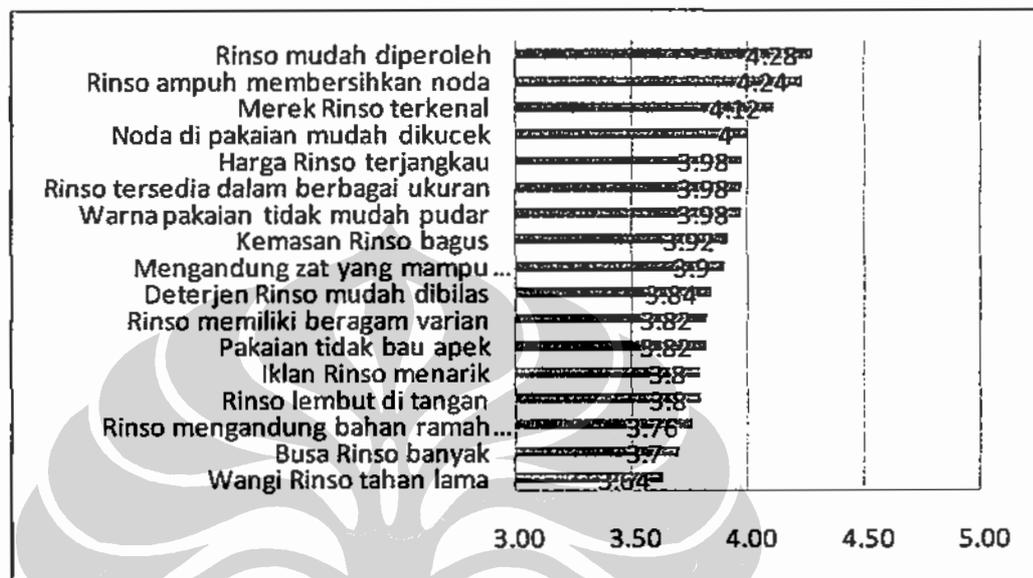
Perbedaannya, atribut “Wangi deterjen tahan lama” dan “Mengandung zat yang mampu membunuh kuman” yang termasuk peringkat lima besar berdasar *rank order*, justru tidak menjadi atribut yang termasuk dalam lima nilai terbesar berdasar uji tingkat kepentingan menggunakan analisis *mean*. Atribut “Deterjen mengandung bahan ramah lingkungan” dan “Deterjen mudah dibilas” justru termasuk dalam lima nilai *mean* terbesar.

Atribut yang dianggap penting oleh responden dalam mengambil keputusan penggunaan deterjen baik berdasar uji *mean* maupun berdasar *rank order scaling* ada tiga, yaitu atribut “Ampuh membersihkan noda”, “Warna pakaian tidak mudah pudar”, “Lembut di tangan”. Maka perbaikan kinerja ketiga atribut tersebut seharusnya menjadi perhatian utama bagi produsen Rinso karena merupakan tiga hal yang paling menjadi preferensi responden dalam pengambilan keputusan penggunaan deterjen.

#### 4.6.4 Analisis Persepsi terhadap Kinerja Atribut Rinso berdasar Nilai *Mean*

Responden diminta untuk memberi penilaian terhadap kinerja atribut deterjen Rinso, pada setiap atribut menggunakan skala *likert*. Persepsi responden terhadap kinerja atribut deterjen merek Rinso diuji menggunakan nilai rata-rata.

Distribusi penilaian sebagai berikut; nilai 1 (Sangat tidak setuju), nilai 2 (Tidak setuju), nilai 3 (Biasa saja), nilai 4 (Setuju) dan nilai 5 (Sangat setuju).



**Gambar 4.14. Persepsi Pelanggan Terhadap Kinerja Atribut Rinso**

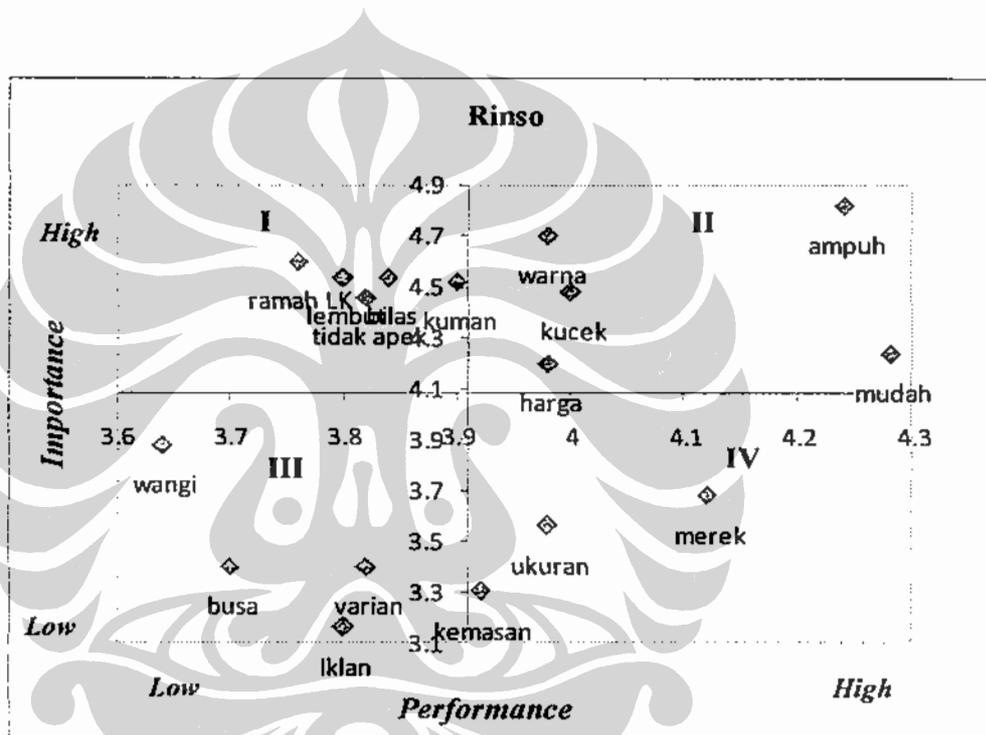
Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa secara umum persepsi atas kinerja produk deterjen merek Rinso dinilai cukup baik, secara keseluruhan mayoritas nilai *mean* berada antara 3 hingga 4. Hanya terdapat 4 atribut yang memperoleh nilai *mean* di atas 4, bahwa pelanggan mempersepsikan keempat atribut tersebut baik. Atribut yang kinerjanya dinilai baik yaitu “Produk mudah diperoleh”, “Ampuh membersihkan noda”, “Merek produk terkenal”, dan “Noda di pakaian mudah dikucek”.

Atribut “Produk mudah diperoleh” mendapat penilaian paling tinggi dengan nilai *mean* 4.28. Ini berarti responden setuju bahwa deterjen merek Rinso memang mudah didapatkan di berbagai lokasi penjualan. Sedangkan atribut “Wangi tahan lama” merupakan atribut dengan nilai *mean* terkecil 3.64, ini berarti responden menilai bahwa wangi deterjen Rinso cenderung tidak terlalu tahan lama. Maka produsen perlu memperbaiki kinerja atribut “Wangi deterjen tahan lama” agar dapat memenuhi harapan para pelanggan.

#### 4.6.5 Analisis Persepsi terhadap Tingkat Kepentingan dan Kinerja Atribut Rinso berdasar Importance Performance Matrix

*Importance Performance matrix* menggambarkan posisi kinerja dan tingkat kepentingan tiap atribut berdasar persepsi pelanggan. Matrik memberi gambaran yang lebih jelas mengenai pentingnya suatu atribut atau variabel dimata pelanggan, dan dikaitkan dengan kinerja atribut sesuai dengan yang dirasakan pelanggan (Rangkuti. 2002).



**Gambar 4.15. Importance Performance Matrix atribut Rinso**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Atribut-atribut yang terletak pada kuadran satu adalah faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, namun pada kenyataannya faktor-faktor tersebut belum sesuai dengan harapan pelanggan. Atribut dalam kuadran satu ini harus menjadi prioritas utama dalam program perbaikan. Variabel yang berada pada kuadran I artinya variabel ini tingkat kepentingannya cukup tinggi, namun memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata. Maka perusahaan harus meningkatkan kinerja atribut yang termasuk kuadran satu, antara lain perusahaan perlu

melakukan perbaikan agar kinerja atribut yang berada pada kuadran satu tersebut dapat meningkat hingga masuk ke kuadran kedua.

Maka upaya perbaikan yang dapat dilakukan perusahaan antara lain, memperbaiki agar formula deterjen lebih lembut di tangan, membuat formula deterjen agar lebih mudah dibilas, memperbaiki formula deterjen agar tidak menyebabkan pakaian bau apek. Selain itu perusahaan perlu mempromosikan lebih intensif bahwa Rinso mengandung zat yang mampu membunuh kuman dan mengandung bahan ramah lingkungan melalui berbagai cara, seperti kegiatan promosi di *supermarket*, membuat materi iklan yang menonjolkan keunggulan kandungan deterjen Rinso.

**Tabel 4.27. Importance Performance Matrix Atribut Rinso**

Kuadran I	Kuadran II
Deterjen lembut ditangan Deterjen mudah dibilas Pakaian tidak bau apek meski direndam cukup lama Mengandung zat yang mampu membunuh kuman Mengandung bahan ramah lingkungan	Ampuh membersihkan noda Warna pakaian tidak mudah pudar Noda di pakaian mudah dikucek Harga produk terjangkau Produk mudah diperoleh
Kuadran III	Kuadran IV
Deterjen memiliki beragam varian Wangi deterjen tahan lama Busanya banyak Iklan produk menarik	Merek produk terkenal Tersedia dalam berbagai ukuran Kemasan produk bagus

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Atribut yang terletak pada kuadran dua adalah faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, dan faktor-faktor tersebut sudah sesuai dengan yang dirasakan pelanggan sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Atribut yang berada pada kuadran kedua ini harus terus dipertahankan dan dipelihara kinerjanya, karena atribut-atribut tersebut merupakan kekuatan perusahaan. Atribut yang perlu dipertahankan yaitu ampuh membersihkan noda, warna pakaian tidak mudah pudar, noda di pakaian mudah dikucek, harga produk terjangkau dan produk mudah diperoleh. Pihak perusahaan tidak boleh lengah atas keberhasilan lima atribut yang sudah memenuhi harapan pelanggan. Riset

pasar perlu dilakukan secara kontinu agar perusahaan dapat menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan perubahan perilaku konsumen.

Atribut yang terletak di kuadran tiga adalah faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, namun pada kenyataannya kinerjanya juga tidak terlalu baik. Maka atribut tersebut perlu dikelola dengan serius meskipun bukan menjadi prioritas utama, yaitu atribut deterjen memiliki berbagai varian, wangi deterjen tahan lama, busanya banyak serta iklan produk yang menarik. Pihak manajemen sebaiknya melakukan riset pasar tentang varian deterjen yang diinginkan konsumen namun belum terdapat di pasar, untuk mencari peluang pengembangan varian produk baru.

Atribut yang terletak di kuadran 4 adalah faktor-faktor yang menurut pelanggan memiliki kinerja sangat baik, namun faktor tersebut memiliki tingkat kepentingan yang rendah (tidak begitu penting). Atribut-atribut ini dirasakan berlebihan oleh pelanggan, yaitu atribut merek produk terkenal, tersedia dalam berbagai ukuran, serta kemasan produk bagus. Artinya pelanggan tidak terlalu peduli terhadap kemasan, kepopuleran merek maupun ukuran yang beragam dari Rinso. Maka perusahaan tidak perlu berlebihan dalam mengalokasikan anggaran untuk memperbaiki kemasan agar terlihat bagus di mata pelanggan, memperbanyak variasi ukuran, maupun upaya meningkatkan popularitas merek.

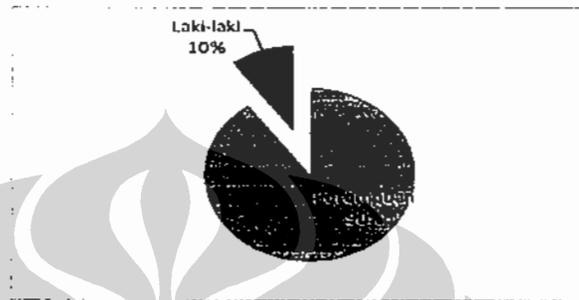
#### **4.7 Analisis Profil Responden So Klin**

Penulis menyebar sebanyak 60 kuesioner, dan memperoleh 50 sampel responden pelanggan deterjen So Klin. Penyebaran kuesioner dilakukan di kawasan kampus UI salemba dan beberapa perkantoran di Jakarta. Profil responden dibedakan menurut jenis kelamin, usia, profesi, pendidikan terakhir serta pengeluaran rutin rata-rata per bulan. Termasuk profil perilaku penggunaan deterjen seperti frekuensi mencuci, jumlah pemakaian deterjen, cara pemakaian deterjen, lokasi pembelian, serta perilaku konsumsi media sehari-hari.

##### **4.7.1 Jenis Kelamin Responden So Klin**

Hampir semua responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 45 orang, selebihnya 5 orang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini memang sesuai fokus

utama sasaran penelitian bahwa kaum wanita identik sebagai pihak yang bertanggung jawab terhadap urusan kebersihan, namun penulis tak menutup kemungkinan bila terdapat responden pria yang peduli terhadap kebersihan pakaian atau kegiatan mencuci.

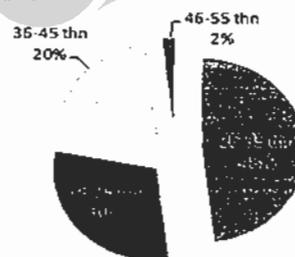


**Gambar 4.16. Jenis Kelamin Responden So Klin**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

#### 4.7.2 Usia Responden So Klin

Mayoritas responden berada dalam rentang usia 26 hingga 35 tahun yaitu sebanyak 24 orang. Selanjutnya responden berusia 18 hingga 25 tahun sebanyak 15 orang, responden berusia 36 hingga 45 tahun sebanyak 10 orang, serta responden berusia antara 46 hingga 55 tahun sebanyak 1 orang. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan deterjen So Klin berasal dari berbagai lapisan usia.

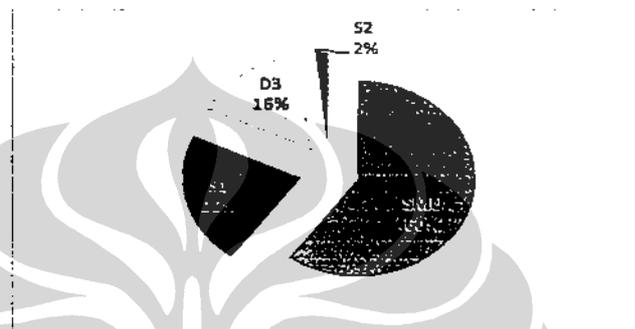


**Gambar 4.17. Usia Responden So Klin**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

#### 4.7.3 Pendidikan Terakhir dan Profesi Responden So Klin

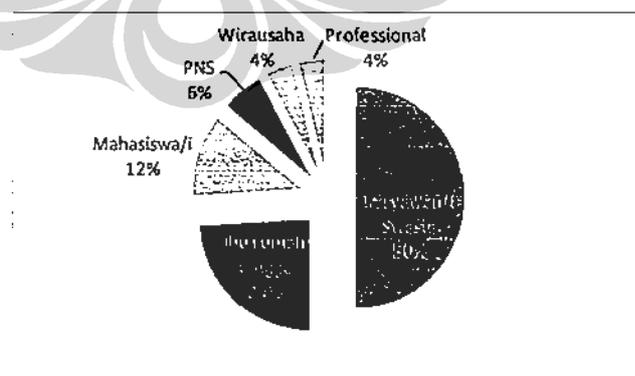
Pada penelitian ini, penulis mengharapkan responden minimal lulusan SMU dan berprofesi sebagai mahasiswa/i agar pertanyaan kuesioner terkait atribut-atribut yang dipertimbangkan dalam penggunaan deterjen dapat dipahami dengan baik.



**Gambar 4.18. Pendidikan Terakhir Responden So Klin**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMU yaitu sebanyak 30 orang, berpendidikan D3 sebanyak 8 orang, selanjutnya responden berpendidikan S1 sebanyak 11 orang. Responden berpendidikan S2 sebanyak 1 orang.



**Gambar 4.19. Profesi Responden So Klin**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Sebagian besar responden merupakan karyawan/i swasta sebanyak 25 orang, selanjutnya berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 12 orang.

Responden berstatus mahasiswa sebanyak 6 orang, PNS sebanyak 3 orang, serta wirausahawan dan *professional* masing-masing sebanyak 2 orang. Keberagaman profesi responden menunjukkan bahwa apapun profesinya, responden tetap peduli akan kebersihan pakaian yang dikenakan atau kegiatan mencuci pakaian.

#### 4.7.4 Crosstab Pendidikan Terakhir dan Profesi Responden So Klin

*Crosstab* merupakan suatu teknik statistik untuk menggambarkan distribusi frekuensi dari dua atau lebih variabel secara simultan dalam sebuah tabulasi (Maholtra, 2007). Analisis *crosstab* pada penelitian ini digunakan untuk membantu mempertajam pembahasan secara deskriptif. Dari hasil pengolahan *crosstab*, memperlihatkan mayoritas responden berpendidikan SMU dan berprofesi sebagai karyawan.

**Tabel 4.28. Crosstab Pendidikan Terakhir dan Profesi Responden So Klin**

Pendidikan Respondén	Profesi	Jumlah (%)
SMU	Karyawan/i	30%
	Ibu rumah tangga	16%
	Mahasiswa/i	10%
	Wirausaha	2%
	<i>Professional</i>	2%
D3	Ibu rumah tangga	8%
	Karyawan/i	6%
	Mahasiswa/i	2%
S1	Karyawan	12%
	PNS	6%
	<i>Professional</i>	2%
	Wirausaha	2%
S2	Karyawan/i	2%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

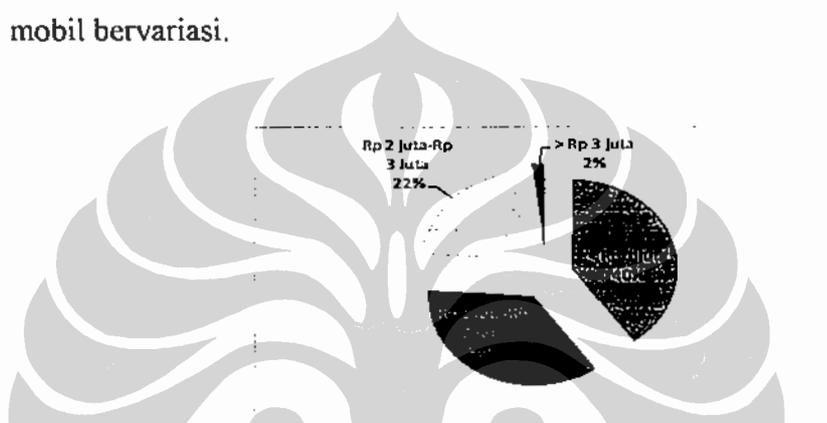
Responden berpendidikan SMU yang berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 5 orang, berprofesi karyawan 15 orang, berprofesi wirausaha sebanyak 1 orang, berprofesi sebagai *professional* sebanyak 1 orang, dan ibu rumah tangga terdapat 8 orang.

Responden berpendidikan D3 dan berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 1 orang, berprofesi karyawan sebanyak 3 orang, berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 4 orang.

Responden berpendidikan S1 dan berprofesi sebagai karyawan sebanyak 6 orang, berprofesi sebagai wirausaha sebanyak 1 orang, berprofesi sebagai *professional* sebanyak 1 orang, berprofesi sebagai PNS sebanyak 3 orang. Responden berpendidikan S2 dan berprofesi sebagai karyawan sebanyak 1 orang.

#### 4.7.5 Pengeluaran Rutin Responden So Klin

Pengeluaran rutin responden rata-rata per bulan di luar cicilan rumah dan mobil bervariasi.



**Gambar 4.20. Pengeluaran Rutin Responden So Klin per Bulan**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Sebagian besar responden memiliki pengeluaran rutin per bulan rata-rata pada rentang kurang dari satu juta rupiah per bulan yaitu 20 orang, selanjutnya responden yang memiliki pengeluaran rutin per bulan antara 1 hingga 2 juta rupiah sebanyak 18 orang. Responden dengan pengeluaran rutin per bulan antara 2 hingga 3 juta rupiah per bulan sebanyak 11 orang, serta responden dengan pengeluaran rutin per bulan di atas 3 juta rupiah sebanyak 1 orang.

#### 4.7.6 Rangkuman Profil Responden So Klin

Mayoritas jenis kelamin responden So Klin adalah wanita 45 orang, dan mayoritas berusia antara 26-35 tahun sebanyak 24 orang. Mayoritas berpendidikan SMU 30 orang dan mayoritas berprofesi karyawan 25 orang. Mayoritas memiliki pengeluaran rutin per bulan kurang dari satu juta rupiah 20 orang.

Tabel 4.29. Rangkuman Profil Responden So Klin

No	Profil	Mayoritas (%)
1	Jenis Kelamin	Wanita (90%)
2	Usia	26-35 tahun (48%)
3	Pendidikan Terakhir	SMU (60%)
4	Profesi	Karyawan/i swasta (50%)
5	Pengeluaran rutin per bulan	Kurang dari Rp 1 juta (40%)

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

#### 4.8 Analisis Pengetahuan & Sumber Informasi Responden So Klin

##### 4.8.1 Kesadaran merek Tanpa Dibantu (*Brand recall/Unaided Awareness*)

*Brand Recall* merupakan kondisi dimana konsumen dapat mengingat merek pada kategori produk tertentu selain merek yang pertama kali diketahui, tanpa diberi alat bantu. Peranan *brand recall* penting bagi produk konsumsi sehari-hari, dimana keputusan pembelian merek tertentu umumnya dibuat ketika akan berbelanja ke toko (Aaker, 1991).

Tabel 4.30. *Brand Recall* Responden So Klin

No	<i>Brand Recall</i>	Jumlah Responden (%)
1	Rinso	33%
2	Attack	22%
3	Daia	20%
4	Surf	8%
5	Bu Krim	4%
6	Total	4%
7	B-29	2%
8	Boom	2%
9	Viso	1%
10	Lain-lain	4%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

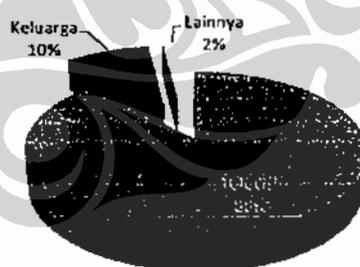
Responden diminta untuk menyebutkan merek deterjen bubuk yang diketahui selain merek So Klin yang menjadi topik penelitian. 45 responden menyebutkan merek Rinso, 30 responden menyebutkan merek Attack, 28 responden menyebutkan merek Daia, 11 responden menyebutkan merek Surf. Merek Bu Krim dan merek Total, masing-masing disebutkan oleh 5 responden.

Merek B-29 dan merek Boom, masing-masing disebutkan oleh 3 responden. 2 orang menyebutkan merek Viso, dan 6 orang menyebutkan merek-merek lain.

Para pelanggan So Klin memiliki pengetahuan merek lain terbanyak yaitu merek Rinso, diikuti merek Attack dan Daia. Merek lain yang disebutkan adalah deterjen impor Persil. Merek Wings, ini mengindikasikan bahwa pelanggan kurang memahami perbedaan nama perusahaan dan merek produk. Selain itu terdapat kesalahan penyebutan merek produk oleh pelanggan, seperti merek Vito, Easy. Hal ini mengindikasikan bahwa produsen merek tersebut belum menyosialisasikan dengan baik merek-merek deterjen, sehingga pelanggan memiliki persepsi yang tidak tepat atau kurang memahami perbedaan merek produk deterjen bubuk. Berikut tabel *Brand Recall* berdasar total jawaban responden So Klin.

#### 4.8.2 Sumber Informasi Utama dan Rinci Responden So Klin

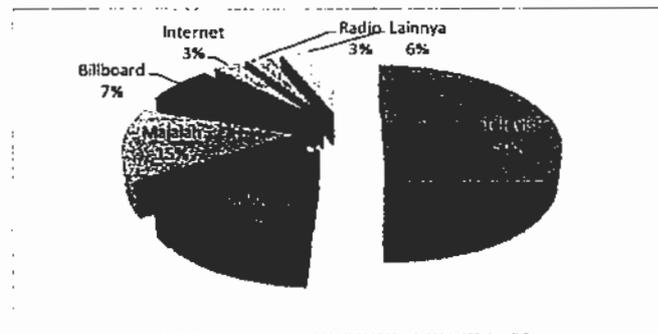
Dari total responden, sebanyak 44 orang mengetahui merek deterjen bubuk untuk pertama kali dari media televisi, selanjutnya 5 orang mengetahui dari pihak keluarga, dan seorang responden mengetahui dari sumber lain yaitu *minimarket*.



**Gambar 4.21. Sumber Informasi Utama Responden So Klin**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Sebagian besar responden mengaku mengetahui informasi yang lebih rinci mengenai merek deterjen bubuk dari televisi sebanyak 34 orang, selanjutnya responden mengetahui dari majalah dan keluarga masing-masing sebanyak 10 orang.



**Gambar 4.22. Sumber Informasi Lebih Rinci Responden So Klin**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Responden mengetahui dari papan reklame (*billboard*) sebanyak 5 orang, mengetahui dari sumber lain sebanyak 4 orang, serta responden yang mengetahui dari radio dan internet masing-masing sebanyak 2 orang. Informasi sumber lain berasal dari kemasan produk deterjen dipilih oleh 3 orang, informasi lain berasal dari rekan atau pada acara arisan.

Maka produsen tetap perlu menjaga konsistensi pengetahuan pelanggan terhadap deterjen merek So Klin melalui media televisi karena mayoritas pelanggan mengetahui merek deterjen dari televisi baik untuk pertama kali maupun informasi yang lebih rinci. Hal ini memperlihatkan televisi memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan merek ke pasar sasaran.

Produsen juga perlu mengembangkan even pemasaran yang melibatkan keluarga agar dapat menciptakan *word of mouth* yang positif, dimana pelanggan saling berbagi informasi secara sukarela. Alasannya, saluran informasi kedua terbanyak baik untuk pertama kali maupun untuk memperoleh informasi lebih rinci adalah pihak keluarga. Selain itu, produsen juga dapat menggunakan majalah untuk mempromosikan deterjen So Klin karena majalah memiliki porsi yang sama dengan pihak keluarga sebagai sumber informasi rinci kedua terbanyak.

Produsen perlu mengelola merek dengan baik, antara lain menjaga agar iklan televisi tetap kontinu dan menjaga konsistensi strategi promosi sehingga pelanggan selalu ingat akan merek So Klin. Deterjen sebagai *low involvement product* dan salah satu produk konsumsi sehari-hari atau *fast moving consumer goods* (FMCG), sehingga sulit melakukan *relationship management* sebagaimana halnya pada produk *high involvement* seperti mobil. Promosi melalui papan

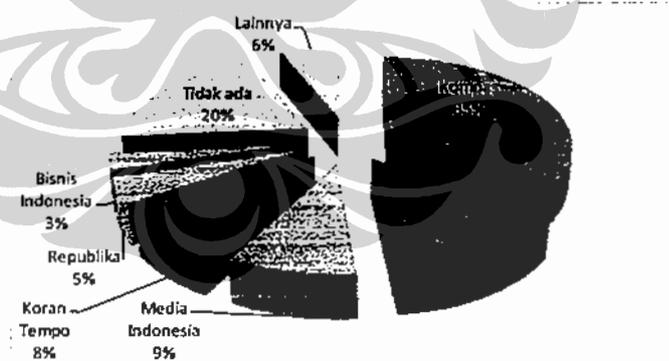
reklame, radio, internet tetap diperlukan sebagai pelengkap media berpromosi, mengingat sebagian pelanggan memperoleh informasi dari berbagai saluran tersebut.

#### 4.9 Analisis *Media Habit* Responden So Klin

##### 4.9.1 Koran Dibaca Responden So Klin

Mayoritas responden adalah pembaca harian koran Kompas sebanyak 22 orang, selanjutnya pembaca harian Warta Kota sebanyak 9 orang. Pembaca harian Media Indonesia sebanyak 6 orang, pembaca harian Koran Tempo sebanyak 5 orang. Pembaca harian Republika sebanyak 3 orang, pembaca harian Bisnis Indonesia sebanyak 2 orang.

Pembaca koran lain ada 4 orang. Koran lain yaitu harian Seputar Indonesia, Jurnal Indonesia, Pos Kota dibaca oleh 2 orang. Sedangkan responden yang tidak suka membaca koran cukup banyak mencapai 13 orang atau sekitar seperlima dari total responden. Berikut bagan pembaca masing-masing koran berdasar total jawaban responden.



**Gambar 4.23. Koran Dibaca Responden So Klin**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

##### 4.9.2 *Crosstab* Usia Responden So Klin dan Koran

Pengolahan *crosstab* antara usia responden dan koran memperlihatkan, koran yang paling banyak dibaca adalah Kompas oleh responden berusia 18-35 tahun (32%). Responden pembaca koran Kompas yang berasal dari usia 18-25 tahun sebanyak 8 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 8 orang, usia 36-45 tahun

sebanyak 6 orang. Dari 50 responden, total pembaca Kompas sebanyak 22 orang (44%). Responden pembaca Warta Kota dari usia 18-25 tahun sebanyak 4 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 4 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 1 orang. Dari 50 responden, total pembaca Warta Kota sebanyak 9 orang (18%).

**Tabel 4.31. Crosstab Usia Responden So Klin dan Koran**

Usia Responden	Koran	Jumlah (%)
18-25 tahun	Kompas	16%
	Warta Kota	8%
	Media Indonesia	6%
	Koran Tempo	2%
	Republika	2%
	Bisnis Indonesia	2%
	Lain-lain	2%
	Tidak ada	6%
26-35 tahun	Kompas	16%
	Warta Kota	8%
	Koran Tempo	6%
	Media Indonesia	4%
	Republika	4%
	Lain-lain	2%
	Tidak ada	14%
	36-45 tahun	Kompas
Media Indonesia		2%
Koran Tempo		2%
Bisnis Indonesia		2%
Warta Kota		2%
Lain-lain		2%
Tidak ada		6%
46-55 tahun	Lain-lain	2 %

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Responden pembaca koran Media Indonesia yang berasal dari usia 18-25 tahun sebanyak 3 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 2 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 1 orang. Dari 50 responden, total pembaca Media Indonesia sebanyak 6 orang (12%).

Responden pembaca Koran Tempo dari usia 18-25 tahun sebanyak 1 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 3 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 1 orang. Dari 50 responden, total pembaca Koran Tempo sebanyak 5 orang (10%).

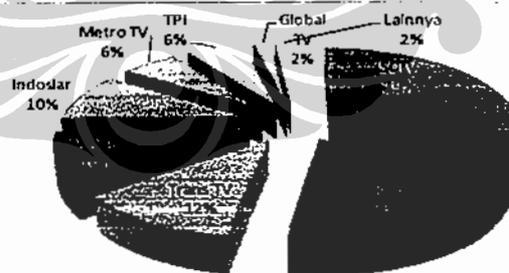
Responden pembaca Republika dari usia 18-25 tahun sebanyak 1 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 2 orang. Dari 50 responden, total pembaca Republika sebanyak 3 orang (6%).

Responden pembaca Bisnis Indonesia dari usia 18-25 tahun sebanyak 1 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 1 orang. Dari 50 responden, total pembaca Bisnis Indonesia sebanyak 2 orang (4%).

Responden yang memiliki kebiasaan membaca koran lain dari keempat kategori usia, masing-masing terdiri dari 1 orang. Responden yang tidak memiliki kebiasaan membaca koran berasal dari usia 18-25 tahun sebanyak 3 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 7 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 3 orang. Dari 50 responden, total responden yang tidak memiliki kebiasaan membaca koran sebanyak 13 orang (26%).

#### 4.9.3 Televisi Ditonton Responden So Klin

Televisi paling sering ditonton adalah stasiun televisi SCTV dipilih oleh 35 orang. Selanjutnya Stasiun RCTI ditonton oleh 27 orang, Trans TV ditonton oleh 14 orang. Berikut bagan penonton masing-masing televisi berdasar total jawaban responden.



**Gambar 4.24. Televisi Ditonton Responden So Klin**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

TV One dan Indosiar, masing-masing ditonton oleh 12 orang. TPI dan Metro TV, masing-masing ditonton oleh 7 orang, Global TV sering ditonton oleh 2 orang. Sedangkan penonton stasiun TV lainnya yaitu Trans 7 sebanyak 2 orang.

Semua responden pelanggan deterjen So Klin suka menonton televisi, tidak ada responden yang menjawab tidak ada stasiun televisi yang tidak ditonton.

#### 4.9.4 Crosstab Usia Responden So Klin dan Stasiun Televisi

Pengolahan *crosstab* antara usia responden dan televisi memperlihatkan, stasiun televisi yang paling sering ditonton adalah SCTV oleh responden berusia 26-35 tahun (34%).

Responden yang memiliki kebiasaan menonton SCTV berasal dari rentang usia 18-25 tahun sebanyak 10 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 17 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 7 orang, usia 46-55 tahun sebanyak 1 orang. Dari 50 responden, jumlah penonton SCTV sebanyak 35 orang (70%).

**Tabel 4.32. Crosstab Usia Responden So Klin dan Televisi**

Usia Responden	Stasiun Televisi	Jumlah (%)
18-25 tahun	SCTV	20%
	RCTI	14%
	TV One	8%
	Trans TV	8%
	Indosiar	4%
	Metro TV	2%
	TPI	2%
26-35 tahun	SCTV	34%
	RCTI	26%
	Trans TV	18%
	Indosiar	16%
	TV One	12%
	Metro TV	10%
	TPI	8%
	Global TV	4%
Lain-lain	4%	
36-45 tahun	SCTV	14%
	RCTI	12%
	TV One	4%
	Indosiar	4%
	Metro TV	2%
	Trans TV	2%
	TPI	2%
46-55 tahun	SCTV	2%
	RCTI	2%
	TPI	2%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Responden yang memiliki kebiasaan menonton RCTI dari usia 18-25 tahun sebanyak 7 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 13 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 6 orang, usia 46-55 tahun sebanyak 1 orang. Dari 50 responden, jumlah penonton RCTI sebanyak 27 orang (54%).

Responden yang sering menonton Trans TV dari usia 18-25 tahun sebanyak 4 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 9 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 1 orang. Dari 50 responden, jumlah penonton Trans TV sebanyak 14 orang (28%). Responden yang sering menonton Indosiar dari usia 18-25 tahun sebanyak 2 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 8 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 2 orang. Dari 50 responden, jumlah penonton Indosiar sebanyak 12 orang (24%).

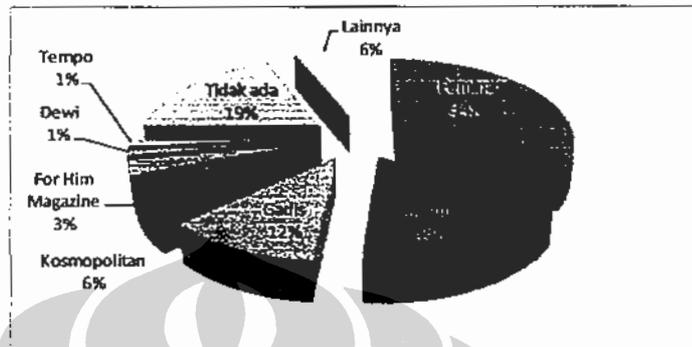
Responden yang memiliki kebiasaan menonton TV One dari usia 18-25 tahun sebanyak 4 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 6 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 2 orang. Dari 50 responden, jumlah penonton TV One sebanyak 12 orang (24%). Responden yang sering menonton TPI dari usia 18-25 tahun sebanyak 1 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 4 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 1 orang, usia 46-55 tahun sebanyak 1 orang. Dari 50 responden, jumlah penonton TPI sebanyak 7 orang (14%).

Responden yang sering menonton Metro TV dari usia 18-25 tahun sebanyak 1 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 5 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 1 orang. Dari 50 responden, jumlah penonton Metro TV sebanyak 7 orang (14%). Responden yang sering menonton Global TV berasal dari usia 26-35 tahun sebanyak 2 orang (4%). Responden yang sering menonton stasiun TV lain hanya berasal dari usia 26-35 tahun sebanyak 2 orang (4%).

#### **4.9.5 Majalah Dibaca Responden So Klin**

Majalah yang paling sering dibaca adalah majalah Femina sebanyak 23 orang atau hampir separuh dari total responden. Selanjutnya pembaca majalah Kartini sebanyak 12 orang, pembaca Gadis sebanyak 8 orang. Pembaca majalah Kosmopolitan sebanyak 4 orang. Pembaca majalah For Him Magazine sebanyak 2 orang. pembaca majalah Dewi dan Tempo, masing-masing sebanyak 1 orang. pembaca majalah lainnya ada 4 orang. Majalah lain yaitu majalah Perkawinan, Sabili, Hidayah, Paras, majalah kesehatan OTC (*Over The Counter*).

Bagan berikut ini merupakan gambaran persentase masing-masing pembaca majalah berdasarkan total jawaban responden.



**Gambar 4.25. Majalah Dibaca Responden So Klin**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Sedangkan sebanyak 13 orang mengaku tidak memiliki kebiasaan membaca majalah atau sekitar seperlima dari total responden.

#### 4.9.6 Crosstab Usia Responden So Klin dan Majalah

Pengolahan *crosstab* antara usia responden dan majalah memperlihatkan, majalah paling sering dibaca adalah Femina oleh responden berusia 26-35 tahun. Responden pembaca Femina yang berusia 18-25 tahun sebanyak 5 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 11 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 7 orang. Dari 50 responden, total pembaca Femina sebanyak 23 orang (46%). Responden pembaca Kartini yang berusia 18-25 tahun sebanyak 3 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 4 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 4 orang, usia 46-55 tahun sebanyak 1 orang. Dari 50 responden, total pembaca Kartini sebanyak 12 orang (24%).

Responden pembaca Gadis berusia 18-25 tahun sebanyak 5 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 3 orang. Dari 50 responden, total pembaca Gadis sebanyak 8 orang (16%). Responden pembaca Kosmopolitan berusia 18-25 tahun sebanyak 1 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 2 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 1 orang. Dari 50 responden, total pembaca Kosmopolitan sebanyak 4 orang (8%). Responden pembaca For Him Magazine sebanyak 2 orang (4%) berasal dari rentang usia 26-35 tahun. Responden pembaca Tempo sebanyak 1 orang berasal

dari rentang usia 36-45 tahun. Responden pembaca Dewi sebanyak 1 orang berasal dari rentang usia 26-35 tahun.

**Tabel 4.33. Crosstab Usia Responden So Klin dan Majalah**

Usia Responden	Majalah	Jumlah (%)
18-25 tahun	Femina	10%
	Gadis	10%
	Kartini	6%
	Kosmopolitan	2%
	Lain-lain	2%
	Tidak ada	8%
26-35 tahun	Femina	22%
	Kartini	8%
	Gadis	6%
	Kosmopolitan	4%
	For Him magazine	4%
	Dewi	2%
	Lain-lain	6%
	Tidak ada	14%
36-45 tahun	Femina	14%
	Kartini	8%
	Kosmopolitan	2%
	Tempo	2%
	Tidak ada	4%
46-55 tahun	Kartini	2%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

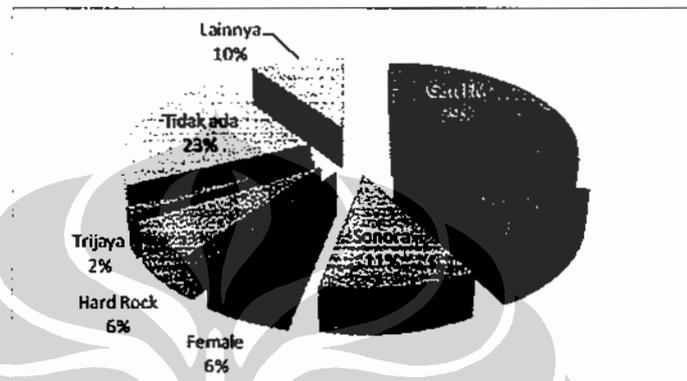
Responden yang memiliki kebiasaan membaca majalah lain dari usia 18-25 tahun sebanyak 1 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 3 orang. Dari 50 responden, jumlah responden yang memiliki kebiasaan membaca majalah lain sebanyak 4 orang (8%). Responden yang tidak memiliki kebiasaan membaca majalah dari usia 18-25 tahun sebanyak 4 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 7 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 2 orang. Dari 50 responden, jumlah responden yang tidak memiliki kebiasaan membaca majalah sebanyak 13 orang (26%).

#### 4.9.7 Radio Didengar Responden So Klin

Radio yang paling sering didengar adalah Gen FM oleh 18 orang, selanjutnya radio Delta FM oleh 8 orang, radio Sonora oleh 7 orang. Radio

Female dan Hard Rock FM, masing-masing didengar oleh 4 orang serta pendengar radio Trijaya sebanyak 1 orang.

Berikut ini bagan persentase pendengar masing-masing radio berdasar total jawaban responden.



**Gambar 4.26. Radio Didengar Responden So Klin**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Terdapat 6 orang yang sering mendengar radio lain, yaitu Smart FM, Kramat Jaya FM, Motion FM, Prambors, i-radio, Cosmopolitan FM.

#### 4.9.8 Crosstab Usia Responden So Klin dan Radio

Pengolahan *crosstab* antara usia responden dan radio memperlihatkan, radio yang paling banyak didengar adalah Gen FM oleh responden berusia 18-25 tahun (18%). Responden yang sering mendengarkan Gen FM dari usia 18-25 tahun sebanyak 9 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 7 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 2 orang. Dari 50 responden, jumlah pendengar Gen FM sebanyak 18 orang (36%). Responden yang memiliki kebiasaan mendengarkan Delta FM dari usia 18-25 tahun sebanyak 2 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 3 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 2 orang, usia 46-55 tahun sebanyak 1 orang. Dari 50 responden, jumlah pendengar Delta FM sebanyak 8 orang (16%).

Responden yang sering mendengarkan radio Sonora dari usia 18-25 tahun sebanyak 1 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 2 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 4 orang. Dari 50 responden, jumlah pendengar Sonora sebanyak 7 orang (14%). Responden yang sering mendengarkan radio Female dari usia 18-25 tahun

sebanyak 1 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 1 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 2 orang. Dari 50 responden, jumlah pendengar radio Female sebanyak 4 orang (8%).

**Tabel 4.34. Crosstab Usia Responden So Klin dan Radio**

Usia Responden	Radio	Jumlah (%)
18-25 tahun	Gen FM	18%
	Delta FM	4%
	Female	2%
	Sonora	2%
	Hard Rock	2%
	Lain-lain	4%
	Tidak ada	6%
	26-35 tahun	Gen FM
Delta FM	6%	
Hard Rock FM	6%	
Sonora	4%	
Female	2%	
Trijaya	2%	
Lain-lain	8%	
Tidak ada	18%	
36-45 tahun	Sonora	8%
	Delta FM	4%
	Female	4%
	Gen FM	4%
	Tidak ada	4%
46-55 tahun	Delta FM	2%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Responden yang sering mendengarkan Hard Rock FM dari usia 18-25 tahun sebanyak 1 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 3 orang. Dari 50 responden, jumlah pendengar Hard Rock FM sebanyak 4 orang (8%). Responden yang sering mendengarkan Trijaya sebanyak 1 orang berasal dari rentang usia 26-35 tahun.

Responden yang memiliki kebiasaan mendengarkan stasiun radio lain berasal dari usia 18-25 tahun sebanyak 2 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 4 orang. Dari 50 responden, jumlah responden yang sering mendengarkan stasiun radio lain sebanyak 6 orang (12%). Responden yang tidak memiliki kebiasaan mendengarkan radio berasal dari usia 18-25 tahun sebanyak 3 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 9 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 2 orang. Dari 50 responden,

jumlah responden yang tidak memiliki kebiasaan mendengarkan radio sebanyak 14 orang (28%).

Maka produsen deterjen So Klin sebaiknya memasang iklan di harian koran Kompas agar dapat meningkatkan efektivitas iklan, karena mayoritas pelanggan So Klin adalah pembaca koran Kompas. Terkait penelitian yang dilakukan di wilayah DKI Jakarta, koran lokal Warta Kota menjadi peringkat kedua dibaca terbanyak oleh pelanggan So Klin, dapat menjadi alternatif media pemasangan iklan di Jakarta.

Pemasangan iklan televisi sebaiknya fokus pada stasiun televisi SCTV dan RCTI, karena mayoritas responden sering menonton kedua stasiun televisi tersebut. Sekitar dua pertiga dari total responden sering menonton SCTV, dan sekitar separuh dari total responden sering menonton stasiun RCTI. Berdasar teori perilaku konsumen, salah satu cara yang paling efektif untuk meningkatkan *awareness* terhadap produk konsumsi sehari-hari atau *fast moving consumer goods* (FMCG) adalah melalui iklan televisi. Maka produsen dapat memasang iklan di beragam stasiun televisi atau semua stasiun televisi nasional, namun perlu membedakan intensitas dan waktu penayangan iklannya.

Majalah Femina layak menjadi fokus utama pemasangan iklan di media cetak, karena mayoritas pelanggan So Klin membaca majalah Femina, atau sekitar separuh dari total responden. Alternatifnya adalah majalah Kartini yang menduduki peringkat kedua dibaca terbanyak oleh responden.

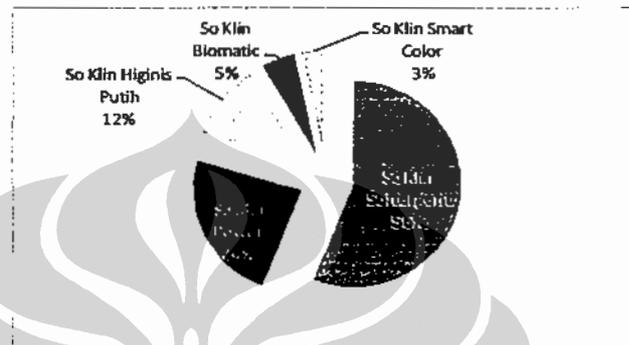
Radio Gen FM dapat menjadi fokus pemasangan iklan atau sarana promosi So Klin, karena didengar oleh mayoritas pelanggan So Klin. Alternatif sarana promosi adalah radio Delta FM dan Sonora, yang menduduki peringkat kedua dan ketiga terbanyak didengar oleh pelanggan So Klin.

#### **4.10 Analisis Perilaku Konsumsi Pelanggan So Klin**

Pada bagian ini akan dibahas mengenai perilaku pelanggan dalam pemakaian deterjen bubuk, meliputi merek yang dipakai sebelum menggunakan So Klin, lokasi pembelian, siapa yang membeli, penggunaan, frekuensi mencuci, kemasan yang dipakai, bagaimana cara menggunakan deterjen.

#### 4.10.1 Varian dan Ukuran Kemasan So Klin yang Digunakan

Mayoritas responden menggunakan varian So Klin Softergent sebanyak 33 orang. Berikut ini bagan persentase pengguna masing-masing varian So Klin berdasar total jawaban responden.

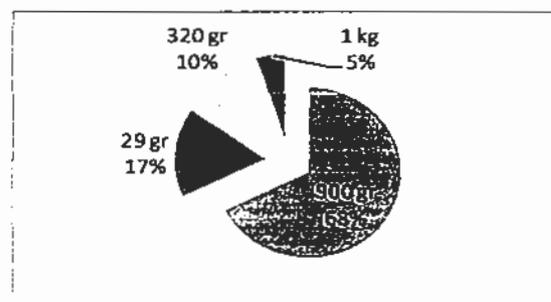


**Gambar 4.27. Penggunaan Varian So Klin**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Selanjutnya responden pengguna varian So Klin Power sebanyak 14 orang. Pengguna So Klin Higiniis Putih sebanyak 7 orang, pengguna So Klin Biomatic sebanyak 3 orang, serta pengguna So Klin Smart Color sebanyak 2 orang. Ini berarti lebih dari separuh responden menggunakan varian So Klin Softergent yang diklaim sebagai kombinasi deterjen dan pelembut pakaian.

Berikut ini bagan persentase pengguna masing-masing kemasan So Klin berdasar total jawaban responden.



**Gambar 4.28. Pemakaian Kemasan So Klin**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Mayoritas responden membeli kemasan berukuran 900 gram yaitu 40 orang, selanjutnya kemasan *sachet* 29 gram sebanyak 10 orang. Pengguna kemasan 320 gram sebanyak 6 orang, pengguna kemasan 1 kg sebanyak 3 orang. Pemilihan kemasan yang paling sering dibeli ini tak terlepas dari jenis varian So Klin yang sering digunakan para responden. Terdapat varian tertentu yang memang dijual pada ukuran kemasan tertentu, dan ada varian yang tersedia dalam berbagai ukuran kemasan.

#### 4.10.2 Crosstab antara Varian & Ukuran Kemasan So Klin

Pengolahan *crosstab* antara varian dan ukuran kemasan So Klin memperlihatkan, varian yang paling banyak digunakan adalah So Klin Softergent berukuran 900 gr.

**Tabel 4.35. Crosstab Varian dan Kemasan So Klin**

Varian So Klin	Ukuran Kemasan	Jumlah (%)
So Klin Power	900 gr	14%
	29 gr	8%
	320 gr	6%
So Klin Softergent	900 gr	25%
	29 gr	12%
	320 gr	4%
So Klin Higinis Putih	900 gr	12%
	320 gr	2%
So Klin Smart Color	900 gr	4%
So Klin Biomatic	1 kg	6%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Responden yang menggunakan varian So Klin Softergent dengan ukuran 29 gr sebanyak 6 orang, ukuran 320 gram sebanyak 2 orang, ukuran 900 gr sebanyak 25 orang. Dari 50 responden, jumlah pengguna varian So Klin Softergent sebanyak 33 orang (66%).

Responden yang menggunakan varian So Klin Power dengan ukuran 29 gr sebanyak 4 orang, ukuran 320 gr sebanyak 3 orang, ukuran 900 gr sebanyak 7 orang. Dari 50 responden, jumlah pengguna varian So Klin Power sebanyak 14 orang (28%).

Responden yang menggunakan varian So Klin Higinis dengan ukuran 320 gr sebanyak 1 orang, ukuran 900 gr sebanyak 6 orang. Dari 50 responden, jumlah pengguna varian So Klin Higinis sebanyak 7 orang (14%).

Responden yang menggunakan varian So Klin Biomatic dengan ukuran 1 kg sebanyak 3 orang (6%). Responden yang menggunakan varian So Klin Smart Color dengan ukuran 900 gr sebanyak 2 orang (4%).

#### 4.10.3 Merek Dipakai dan Alasan Berganti Merek Responden So Klin

Dari 50 responden yang diteliti, hanya 10 orang (20%) yang memang pelanggan So Klin sejak awal menggunakan deterjen bubuk. Sedangkan 40 orang (80%) kerap berganti merek lain sebelum menggunakan So Klin. Dari 40 orang yang pernah berganti merek, antara lain menggunakan merek Rinso sebanyak 22 orang, merek Attack digunakan 10 orang, merek Daia digunakan oleh 4 orang. Pengguna merek lain sebanyak 4 orang. Merek lain yaitu merek Total dan 3 orang suka berganti-ganti merek.

**Tabel 4.36. Merek Deterjen Pernah Digunakan Responden So Klin**

No	Merek	Jumlah (%)
1	Rinso	44%
2	So Klin	20%
3	Attack	20%
4	Daia	8%
5	Lain-lain	8%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Dari 40 responden yang pernah mencoba merek lain, mayoritas beralih ke So Klin dengan alasan deterjen So Klin lebih wangi dipilih oleh 12 orang. Alasan selanjutnya adalah harga So Klin lebih terjangkau dipilih 8 orang, So Klin lebih ampuh membersihkan noda dipilih 7 orang. Alasan deterjen So Klin lebih lembut ditangan dipilih 6 orang. Alasan lain-lain dipilih 7 orang, yaitu pakaian tidak bau apek meski direndam, pakaian lebih bersih, ingin mencoba merek lain, tangan tidak gatal, dibelikan orangtua. Alasan ingin mencoba merek lain (*Variety seeking*) sesuai dengan teori *low involvement purchase* (Mullins,2008), yaitu kondisi dimana konsumen secara spontan memilih membeli merek berbeda dari

merek yang biasa dibeli. Motivasi konsumen umumnya bukan disebabkan ketidakpuasan, namun karena ada keinginan untuk variasi.

**Tabel 4.37. Alasan Berganti ke Merek So Klin**

No	Alasan berganti merek	Jumlah (%)
1	Deterjen lebih wangi	30%
2	Harga lebih terjangkau	20%
3	Lebih ampuh membersihkan noda	18%
4	Lain-lain	17%
5	Lebih lembut di tangan	15%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Mayoritas responden yang pernah mencoba berbagai merek sebelum beralih ke So Klin, jumlahnya cukup banyak. Hal ini berarti terdapat peluang bagi produsen untuk memanfaatkan peluang, menarik pengguna atau pelanggan merek deterjen lain agar bersedia mencoba atau beralih ke merek So Klin. Berbagai cara promosi dapat dilakukan antara lain memberi konsumen *free sample*, demo di supermarket.

Bagi sebagian pelanggan, terdapat beberapa atribut yang menjadi alasan mengapa mereka berganti merek atau beralih ke merek So Klin. Atribut-atribut yang menjadi alasan pelanggan ini seharusnya dapat menjadi atribut yang ditonjolkan oleh produsen dalam mengkomunikasikan keunggulan deterjen terhadap para pelanggan, terutama atribut deterjen lebih wangi yang menjadi alasan mayoritas responden.

#### 4.10.4 Lokasi Pembelian So Klin

Dari total 50 responden, mayoritas membeli deterjen bubuk dari *supermarket* atau *minimarket* yaitu sebanyak 32 orang atau sekitar dua pertiga dari total responden. Selanjutnya para pelanggan membeli di warung sebanyak 12 orang, membeli di *hypermart* sebanyak 5 orang, serta membeli di pasar sebanyak 1 orang. Produsen perlu menjaga distribusi dan ketersediaan pasokan ke berbagai saluran distribusi, karena para responden atau pelanggan So Klin memiliki preferensi tempat membeli yang berbeda-beda. Tujuannya agar pelanggan mendapat kemudahan dalam memperoleh produk deterjen yang diinginkan.

Apalagi kemudahan memperoleh produk merupakan salah satu atribut yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli deterjen.

**Tabel 4.38. Lokasi Pembelian So Klin**

No	Lokasi Pembelian	Jumlah
1	<i>Supermarket/minimarket</i>	64%
2	Warung	24%
3	<i>Hypermarket</i>	10%
4	Pasar	2%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Berdasar teori produk *low involvement* (Mullins,2008), pada produk dimana keterlibatan konsumen relatif rendah dalam pengambilan keputusan, maka konsumen akan mudah berganti merek bila produk yang dicari tidak tersedia. Ini berarti, distribusi atau ketersediaan pasokan produk memiliki peran penting dalam penjualan *low involvement product*. Selain itu, produsen perlu lebih sering melakukan pengecekan stok di *minimarket* maupun *supermarket* karena mayoritas responden lebih sering berbelanja disana, hal ini dapat menimbulkan potensi stok kosong lebih cepat dibanding pada saluran distribusi lainnya.

#### 4.10.5 Pembeli So Klin

Mayoritas responden melakukan pembelian sendiri deterjen yang digunakan, yaitu sebanyak 37 orang atau sekitar tiga perempat dari total responden. Selanjutnya pembeli deterjen adalah orangtua sebanyak 7 orang, pembantu rumah tangga sebanyak 3 orang, suami sebanyak 2 orang, serta istri sebanyak 1 orang.

**Tabel 4.39. Pembeli Deterjen So Klin**

No	Pembeli	Jumlah (%)
1	Anda sendiri	74%
2	Orangtua	14%
3	Pembantu	6%
4	Suami	4%
5	Istri	2%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

#### 4.10.6 Frekuensi Mencuci dengan So Klin

Sebagian besar pelanggan So Klin mencuci pakaian setiap hari, yaitu 20 orang atau lebih dari sepertiga dari total responden. Hal ini berbeda tipis dengan responden yang mencuci dua hari sekali yaitu 19 orang. Selanjutnya responden yang mencuci seminggu sekali sebanyak 8 orang, serta responden yang memiliki kebiasaan berbeda sebanyak 3 orang. Kebiasaan lain adalah mencuci dua kali dalam seminggu oleh 2 orang, serta mencuci tiga kali dalam seminggu.

**Tabel 4.40. Frekuensi Mencuci dengan So Klin**

No	Frekuensi mencuci	Jumlah (%)
1	Setiap hari	40%
2	Dua hari sekali	38%
3	Seminggu sekali	16%
4	Lain-lain	6%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

#### 4.10.7 Jumlah Pemakaian So Klin

Sebagian besar responden menghabiskan rata-rata 1-2 kg dalam sebulan yaitu sebanyak 19 orang. Selanjutnya responden menghabiskan kurang dari 1 kg yaitu sebanyak 13 orang, responden yang menghabiskan 2-3 kg sebanyak 11 orang. Responden yang menghabiskan 3-4 kg sebanyak 7 orang.

**Tabel 4.41. Jumlah Pemakaian So Klin**

No	Pemakaian	Jumlah
1	1-2 kg	38%
2	Kurang dari 1 kg	26%
3	2-3 kg	22%
4	3-4 kg	14%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

#### 4.10.8 Siapa Mencuci dengan So Klin

Mayoritas responden So Klin mencuci sendiri yaitu sebanyak 25 orang. Responden yang mencuci dibantu orang lain sebanyak 16 orang. Responden yang mencuci sendiri dan juga dibantu orang lain sebanyak 9 orang.

**Tabel 4.42. Siapa Mencuci dengan So Klin**

No	Siapa Mencuci	Jumlah (%)
1	Anda sendiri	50%
2	Orang lain	32%
3	Anda sendiri & orang lain	18%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

#### 4.10.9 Cara Mencuci dengan So Klin

Mayoritas responden mencuci dengan dua cara yaitu menggunakan tangan dan sekaligus menggunakan mesin cuci, sebanyak 24 orang. Selanjutnya responden yang hanya mencuci dengan tangan sebanyak 21 orang, dan responden yang mencuci hanya dengan mesin cuci sebanyak 5 orang.

**Tabel 4.43. Cara Mencuci dengan So Klin**

No	Cara mencuci	Jumlah (%)
1	Mencuci dengan tangan & mesin cuci	48%
2	Mencuci dengan tangan	42%
3	Mencuci dengan mesin cuci	10%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

#### 4.10.10 Penggunaan So Klin

Hampir semua responden menggunakan deterjen untuk mencuci pakaian yaitu 49 orang. Selanjutnya responden menggunakan deterjen bubuk So Klin untuk mencuci spreng dipilih 20 orang, mencuci selimut dipilih 18 orang, mencuci lain-lain sebanyak 3 orang. Mencuci lainnya yaitu handuk dan semua jenis bahan perlengkapan rumah tangga. Berikut data penggunaan deterjen berdasar total jawaban responden.

**Tabel 4.44. Penggunaan So Klin**

No	Penggunaan	Jumlah (%)
1	Cuci pakaian	55%
2	Cuci spreng	22%
3	Cuci selimut	20%
4	Lain-lain	3%

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

#### 4.11 Analisis Persepsi Pelanggan So Klin

Pada bagian ini, penulis akan membahas atribut-atribut yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli deterjen menggunakan analisis faktor, uji tingkat kepentingan atribut berdasar nilai *mean*, uji peringkat tingkat kepentingan atribut, uji persepsi atas kinerja atribut berdasar nilai *mean*, serta analisis tingkat kepentingan dan kinerja atribut berdasar *Importance Performance Matrix*.

##### 4.11.1 Analisis Faktor yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Deterjen So Klin

Berdasar wawancara mendalam terhadap 10 responden pengguna deterjen bubuk, peneliti memperoleh 17 atribut yang merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli deterjen bubuk. Ketujuh belas atribut tersebut yaitu:

- a. Wangi deterjen tahan lama
- b. Busanya banyak
- c. Lembut ditangan
- d. Ampuh membersihkan noda
- e. Warna pakaian tidak mudah pudar
- f. Deterjen mengandung zat yang mampu membunuh kuman
- g. Deterjen mengandung bahan ramah lingkungan
- h. Pakaian tidak bau apek meski direndam cukup lama
- i. Deterjen mudah dibilas
- j. Noda di pakaian mudah dikecek
- k. Deterjen memiliki beragam varian
- l. Deterjen tersedia dalam berbagai ukuran
- m. Deterjen mudah diperoleh
- n. Merek produk terkenal
- o. Harga produk terjangkau
- p. Kemasan produk bagus
- q. Iklan produk menarik

Analisis faktor merupakan suatu teknik statistik multivariat untuk menemukan hubungan antar variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga dapat dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal (Santoso,2002).

Tahap awal dari analisis faktor adalah menguji interdependensi antara variabel yang akan digunakan dalam analisis. Uji interdependensi untuk mengetahui variabel yang dapat diproses lebih lanjut dalam pembentukan faktor.

**Tabel 4.45. KMO and Bartlett's Test Atribut So Klin**

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		0.786
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi Square</i>	458.233
	<i>Df</i>	136
	<i>Sig</i>	0.000

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Pengolahan menggunakan *statistical package for the social sciences* (SPSS), memperlihatkan nilai KMO MSA sebesar 0.786 melebihi standar minimum 0.5 dan signifikansi dibawah 0.05. Ini menunjukkan terdapat interdependensi antar variabel.

Ketujuh belas variabel yang digunakan untuk pembentukan faktor memiliki nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) lebih dari standar minimum 0,5. Ini berarti terdapat interdependensi antara ketujuh belas variabel tersebut sehingga dapat dilanjutkan proses pembentukan faktor.

Berdasarkan pengolahan data menggunakan analisis faktor dari 17 atribut, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan So Klin terbentuk menjadi 4 faktor. Penentuan jumlah komponen dalam analisis faktor ditentukan berdasar nilai *eigenvalues*. Nilai *eigenvalues* menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians ketujuhbelas variabel yang dianalisis. Kriteria minimal nilai *eigenvalues* sebesar 1. Angka *eigenvalues* dibawah 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk.

Tabel 4.46. *Measure of Sampling Adequacy* Atribut So Klin

No	Atribut So Klin	Measure of Sampling Adequacy (MSA)
1	Wangi deterjen tahan lama	0.762
2	Busanya banyak	0.524
3	Lembut di tangan	0.690
4	Ampuh membersihkan noda	0.835
5	Warna pakaian tidak mudah pudar	0.770
6	Mengandung zat yang mampu membunuh kuman	0.885
7	Mengandung bahan ramah lingkungan	0.798
8	Pakaian tidak bau apek meski direndam cukup lama	0.795
9	Deterjen mudah dibilas	0.845
10	Noda di pakaian mudah dikucek	0.868
11	Deterjen memiliki beragam varian	0.742
12	Deterjen tersedia dalam berbagai ukuran	0.747
13	Produk mudah diperoleh	0.795
14	Merek produk terkenal	0.763
15	Harga produk terjangkau	0.819
16	Kemasan produk bagus	0.743
17	Iklan produk menarik	0.749

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Proses rotasi pada faktor yang terbentuk memperjelas posisi sebuah variabel, akan dimasukkan pada faktor yang mana. Penulis berupaya menemukan nama faktor yang sesuai agar dapat menggambarkan atribut-atribut yang terdapat dalam suatu faktor, meskipun sulit mencari padanan nama faktor yang benar-benar tepat. Penulis menamakan faktor 1 sebagai faktor "Kualitas", faktor 2 sebagai faktor "Keunggulan", faktor 3 sebagai faktor "Promosi", dan faktor 4 sebagai faktor "Internal".

Tabel 4.47. *Total Variance Explained* Atribut So Klin

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative%
1	6.172	36.308	36.308
2	2.916	17.153	53.460
3	1.404	8.261	61.722
4	1.061	6.241	67.962

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Atribut yang dapat diklasifikasikan ke dalam suatu faktor minimal memiliki *factor loading* 0.5. Atribut “Harga produk terjangkau” tidak dapat diklasifikasikan ke dalam salah satu faktor yang terbentuk karena memiliki nilai *factor loading* lebih kecil dari 0.5. Hal ini berarti, atribut “Harga produk terjangkau” memiliki korelasi yang lemah dengan keenam belas atribut lainnya. Maka hanya terdapat 16 atribut yang dapat diklasifikasikan ke dalam tiga faktor yang terbentuk. Penentuan kriteria atribut termasuk ke dalam suatu faktor berdasar nilai *factor loading* yang terbesar menurut *rotated component matrix*. Hal ini berarti pelanggan So Klin mengevaluasi atribut deterjen menggunakan 4 faktor yang terbentuk. Maka perusahaan harus meningkatkan kinerja 4 faktor tersebut untuk meningkatkan citra merek di mata pelanggan.

**Tabel 4.48. Rotated Component Matrix Atribut So Klin**

Atribut	Component			
	1	2	3	4
Wangi deterjen tahan lama	0.753	0.025	0.123	0.149
Busanya banyak	-0.045	0.228	-0.044	0.655
Lembut di tangan	0.555	0.401	-0.115	-0.555
Ampuh membersihkan noda	0.809	0.283	0.069	-0.168
Warna pakaian tidak mudah pudar	0.837	-0.025	-0.047	0.153
Mengandung zat yang mampu membunuh kuman	0.829	0.193	0.065	0.026
Mengandung bahan ramah lingkungan	0.625	0.314	0.214	-0.147
Pakaian tidak bau apek meski direndam cukup lama	0.330	0.796	-0.104	0.107
Deterjen mudah dibilas	0.333	0.663	0.145	0.024
Noda di pakaian mudah dikucek	0.758	0.105	0.326	-0.229
Memiliki beragam varian	-0.091	0.771	0.344	0.192
Tersedia dalam berbagai ukuran	0.196	0.386	0.408	0.561
Mudah diperoleh	0.112	0.588	0.341	0.398
Merek produk terkenal	-0.062	0.515	0.600	0.066
Harga produk terjangkau	0.267	0.486	0.359	0.070
Kemasan produk bagus	0.127	0.081	0.881	0.190
Iklan produk menarik	0.208	0.182	0.849	-0.116

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Faktor pertama terdiri dari 7 variabel, yang penulis namakan Faktor “Kualitas”, artinya ada sekelompok pelanggan yang membeli deterjen bubuk So Klin lebih disebabkan kualitas deterjen yang dianggap baik. Pengolahan SPSS, memperlihatkan korelasi antar ketujuh variabel tersebut positif, maka semakin

baik kualitas dari tujuh variabel deterjen bubuk merek So Klin pada faktor pertama, akan membuat pelanggan semakin tertarik untuk membelinya.

Bila wangi deterjen semakin tahan lama, bila deterjen semakin lembut di tangan, deterjen semakin ampuh membersihkan noda, dan bila warna pakaian tetap awet, maka akan semakin mendorong pelanggan tertarik membeli. Begitu pula bila semakin deterjen dipromosikan mengandung zat yang mampu membunuh kuman, dan semakin deterjen dipromosikan mengandung bahan yang ramah lingkungan, serta bila noda di pakaian semakin mudah dikucek maka akan semakin mendorong pelanggan tertarik membeli.

**Tabel 4.49. Faktor Atribut So Klin**

<b>Faktor 1 "Kualitas"</b>	<b>Faktor 2 "Keunggulan"</b>	<b>Faktor 3 "Promosi"</b>	<b>Faktor 4 "Internal"</b>
1. Warna pakaian tidak mudah pudar 2. Mengandung zat yang mampu membunuh kuman 3. Ampuh membersihkan noda 4. Noda di pakaian mudah dikucek 5. Wangi deterjen tahan lama 6. Mengandung bahan ramah lingkungan 7. Lembut di tangan	1. Pakaian tidak bau apek meski direndam cukup lama 2. Memiliki beragam varian 3. Deterjen mudah dibilas 4. Produk mudah diperoleh	1. Kemasan produk bagus 2. Iklan produk menarik 3. Merek produk terkenal	1. Busanya banyak 2. Tersedia dalam berbagai ukuran

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Faktor kedua terdiri dari 4 variabel yang penulis namakan faktor "Keunggulan", artinya ada sekelompok pelanggan yang membeli deterjen bubuk merek So Klin lebih disebabkan karena keunggulan yang dianggap baik.

Pengolahan SPSS menunjukkan korelasi keempat variabel tersebut positif, maka semakin baik keunggulan dari masing-masing keempat variabel tersebut menurut penilaian pelanggan, akan semakin membuat pelanggan tertarik membeli. Bila pakaian tidak bau apek meski direndam cukup lama, dan bila deterjen semakin mudah dibilas, maka akan semakin mendorong pelanggan tertarik

membeli. Begitupula bila varian deterjen semakin banyak dan bila deterjen semakin mudah diperoleh di berbagai lokasi penjualan, maka akan semakin mendorong pelanggan tertarik membelinya.

Faktor ketiga terdiri dari 3 variabel yang penulis namakan faktor “Promosi”, artinya ada sekelompok pelanggan yang membeli deterjen merek So Klin lebih disebabkan karena promosi yang dianggap baik. Pengolahan SPSS memperlihatkan, korelasi ketiga variabel tersebut positif, maka semakin baik promosi dari masing-masing ketiga variabel tersebut, akan semakin membuat pelanggan tertarik membeli. Bila merek So Klin semakin terkenal, bila kemasan produk semakin bagus, dan bila iklan produk semakin menarik bagi konsumen, maka akan semakin mendorong pelanggan tertarik membeli deterjen So Klin

Faktor keempat terdiri dari 2 variabel yang penulis namakan faktor “Internal” artinya ada sekelompok pelanggan yang membeli deterjen merek So Klin lebih disebabkan karena faktor internal yang dianggap memadai.

Bila busa deterjen semakin banyak, dan bila ukuran kemasan semakin beragam juga akan semakin mendorong pelanggan tertarik membeli.

#### 4.11.2 Uji Tingkat Kepentingan Atribut So Klin Berdasar Nilai *Mean*

Para responden diminta untuk memberi penilaian terhadap tingkat kepentingan 17 atribut deterjen So Klin berdasar skala *Likert*. Tingkat kepentingan diuji berdasar *Importance analysis* dengan metode analisis nilai rata-rata (*mean*). Sistem penilaian atribut sebagai berikut; nilai 1 (Sangat tidak penting), nilai 2 (Tidak penting), nilai 3 (Biasa saja), nilai 4 (Penting), nilai 5 (Sangat penting).

Dari uji *mean* terhadap tingkat kepentingan atribut, terlihat responden mempersepsikan atribut “Ampuh membersihkan noda” sebagai atribut paling penting dengan nilai *mean* terbesar. Terdapat 11 atribut yang memiliki nilai *mean* di atas 4 yakni mendapat penilaian penting mengarah ke sangat penting. Atribut yang memperoleh nilai *mean* terendah adalah atribut “Kemasan produk bagus”. Artinya pelanggan tidak terlalu memperhatikan kemasan produk dalam membeli deterjen So Klin. Maka sebaiknya perusahaan menonjolkan atribut “Ampuh membersihkan noda” dalam strategi komunikasi pemasaran So Klin.

Berikut hasil survei terhadap tingkat kepentingan atribut dengan analisis nilai rata-rata.

**Tabel 4.50. Tingkat Kepentingan Atribut So Klin Berdasar Nilai Rata-Rata**

No	Atribut	Mean	Interpretasi
1	Ampuh membersihkan noda	4.64	Penting mengarah ke Sangat penting
2	Warna pakaian tidak mudah pudar	4.6	Penting mengarah ke Sangat penting
3	Mengandung bahan ramah lingkungan	4.58	Penting mengarah ke Sangat penting
4	Lembut ditangan	4.54	Penting mengarah ke Sangat penting
5	Pakaian tidak bau apek meski direndam cukup lama	4.52	Penting mengarah ke Sangat penting
6	Deterjen mudah dibilas	4.48	Penting mengarah ke Sangat penting
7	Noda di pakaian mudah dikucek	4.44	Penting mengarah ke Sangat penting
8	Mengandung zat yang mampu membunuh kuman	4.4	Penting mengarah ke Sangat penting
9	Harga produk terjangkau	4.36	Penting mengarah ke Sangat penting
10	Produk mudah diperoleh	4.26	Penting mengarah ke Sangat penting
11	Wangi deterjen tahan lama	4.16	Penting mengarah ke Sangat penting
12	Deterjen tersedia dalam berbagai ukuran	3.76	Biasa saja mengarah ke Penting
13	Iklan produk menarik	3.68	Biasa saja mengarah ke Penting
14	Deterjen memiliki beragam varian	3.64	Biasa saja mengarah ke Penting
15	Busanya banyak	3.64	Biasa saja mengarah ke Penting
16	Merek produk terkenal	3.56	Biasa saja mengarah ke Penting
17	Kemasan produk bagus	3.56	Biasa saja mengarah ke Penting

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

#### 4.11.3 Analisis Peringkat Tingkat Kepentingan Atribut So Klin (*Rank Order Scalling*)

Responden diminta untuk mengurutkan peringkat terhadap atribut deterjen berdasar tingkat kepentingannya. Responden hanya diminta untuk memberi peringkat terhadap lima atribut dominan yang menjadi preferensi dalam pengambilan keputusan penggunaan deterjen. Peringkat 1 adalah atribut yang dianggap paling penting, hingga peringkat 5 sebagai atribut yang dianggap paling tidak penting. Peringkat diberi bobot nilai sebagai berikut; peringkat satu

berbobot nilai 4, peringkat dua berbobot nilai 3, peringkat tiga berbobot nilai 2, peringkat empat berbobot nilai 1, dan peringkat lima berbobot nilai 0.

**Tabel 4.51. Peringkat Tingkat Kepentingan Atribut So Klin**

Rank	Atribut	Frekuensi					Bobot Nilai
		Rank 1	Rank 2	Rank 3	Rank 4	Rank 5	
1	Ampuh membersihkan noda	19	8	5	6	3	116
2	Lembut di tangan	10	10	9	4	3	92
3.5	Wangi deterjen tahan lama	3	7	3	7	8	46
3.5	Harga produk terjangkau	8	2	1	6	4	46
5	Pakaian tidak bau apek meski direndam cukup lama	2	4	8	4	3	40

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

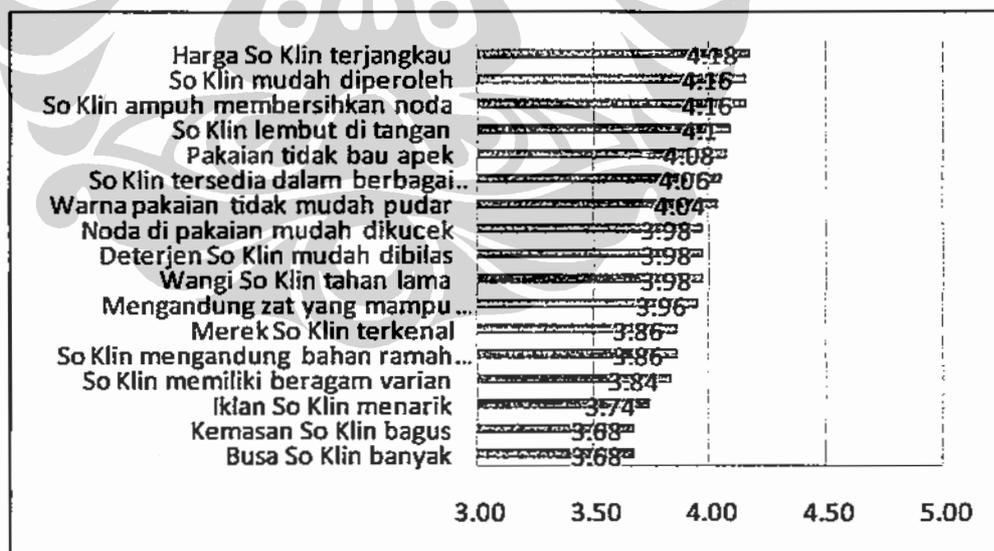
Dari hasil pengujian *rank order scaling* maupun menggunakan uji *mean*, atribut yang dipersepsikan responden sebagai atribut paling penting sama yaitu atribut “Ampuh membersihkan noda”. Perbedaannya adalah atribut “Wangi deterjen tahan lama” dan atribut “Harga produk terjangkau” yang termasuk peringkat lima besar berdasar *rank order*, tidak termasuk pada lima atribut dengan nilai *mean* tertinggi berdasar uji *mean*. Atribut “Warna pakaian tidak mudah pudar” dan “Deterjen mengandung bahan ramah lingkungan” justru termasuk dalam lima atribut dengan nilai *mean* terbesar.

Atribut yang dianggap penting oleh responden dalam mengambil keputusan penggunaan deterjen baik berdasar uji *mean* maupun berdasar *rank order scaling* ada tiga, yaitu atribut “Ampuh membersihkan noda”, “Lembut di tangan”, “Pakaian tidak bau apek meski direndam cukup lama”. Maka perbaikan kinerja ketiga atribut tersebut seharusnya menjadi perhatian utama bagi produsen So Klin karena merupakan tiga hal yang paling menjadi preferensi responden dalam pengambilan keputusan penggunaan deterjen.

#### 4.11.4 Analisis Persepsi terhadap Kinerja Atribut So Klin Berdasar Nilai Mean

Responden diminta untuk memberi penilaian terhadap kinerja merek So Klin untuk mengetahui persepsi responden pada setiap atribut menggunakan skala *likert*. Persepsi responden terhadap kinerja atribut deterjen merek So Klin diuji menggunakan nilai rata-rata. Distribusi penilaian sebagai berikut; nilai 1 (Sangat tidak setuju), nilai 2 (Tidak setuju), nilai 3 (Biasa saja), nilai 4 (Setuju), nilai 5 (Sangat setuju).

Dari gambar berikut terlihat bahwa, secara umum responden mempersepsikan kinerja atribut deterjen merek So Klin cukup baik, dimana mayoritas nilai *mean* berada antara nilai tiga dan empat. Terdapat 7 atribut yang kinerjanya dinilai relatif baik yaitu atribut dengan nilai *mean* di atas 4. Atribut yang memperoleh *mean* tertinggi adalah atribut “Harga produk terjangkau” dengan nilai *mean* 4.18. Hal ini berarti bahwa para responden setuju bahwa harga produk deterjen So Klin terjangkau berbagai lapisan masyarakat.



Gambar 4.29. Persepsi Pelanggan Terhadap Kinerja Atribut So Klin

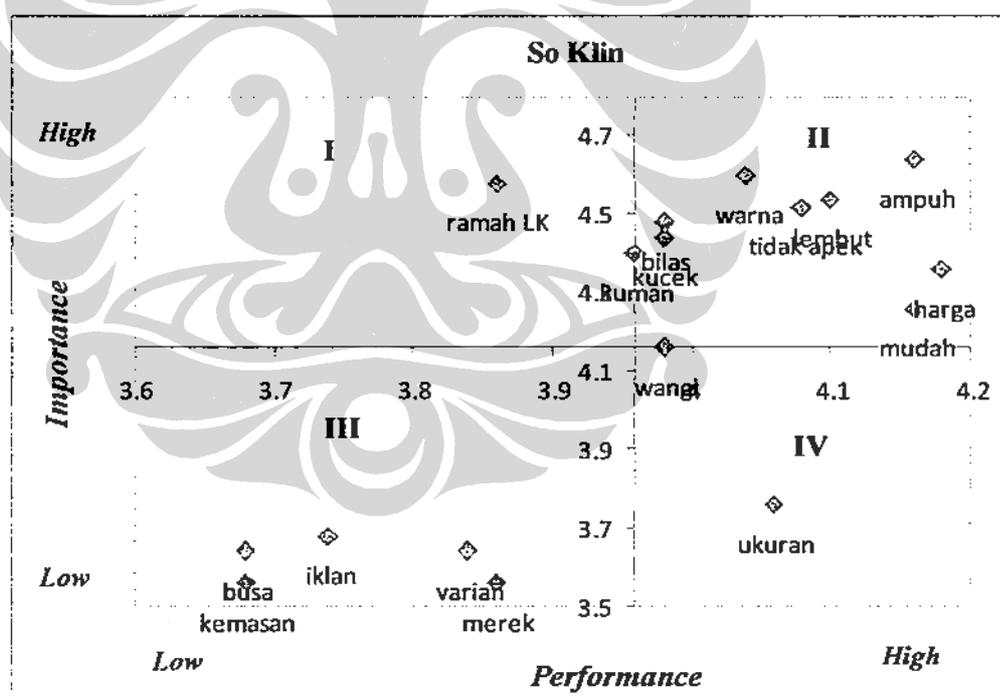
Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Atribut yang memiliki nilai *mean* terendah adalah atribut “Busanya banyak” dan atribut “Kemasan produk bagus” dengan nilai *mean* sama sebesar 3.68. Hal ini berarti bahwa responden menilai busa deterjen merek So Klin tidak

terlalu banyak serta kemasan produk deterjen So Klin tidak terlalu bagus. Maka produsen perlu memperbaiki formula deterjen agar menghasilkan lebih banyak busa, serta memperbaiki kemasan produk agar lebih memenuhi harapan pelanggan.

#### 4.11.5 Analisis Persepsi terhadap Tingkat Kepentingan Atribut dan Kinerja Atribut So Klin Berdasar *Importance Performance Matrix*

*Importance Performance matrix* menggambarkan posisi tingkat kepentingan dan kinerja tiap atribut berdasar persepsi pelanggan. Matrik memberi gambaran yang lebih jelas mengenai pentingnya suatu atribut atau variabel dimata pelanggan, dan dikaitkan dengan kinerja atribut sesuai yang dirasakan pelanggan (Rangkuti,2002).



**Gambar 4.30. *Importance Performance Matrix* Atribut So Klin**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Atribut yang terletak pada kuadran satu adalah faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, namun pada kenyataannya faktor-faktor tersebut belum sesuai dengan harapan pelanggan. Variabel yang berada pada

kuadran 1 artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata, namun tingkat kepentingannya cukup tinggi. Maka perusahaan harus melakukan perbaikan kinerja atribut yang termasuk dalam kuadran satu, agar dapat meningkat masuk ke kuadran kedua.

Perbaikan atribut yang terletak pada kuadran satu ini menjadi prioritas utama. Maka atribut yang perlu diperbaiki adalah mempromosikan lebih intensif bahwa So Klin mengandung bahan ramah lingkungan sehingga pasar sasaran memahami dengan baik kandungan deterjen So Klin. Selain itu perusahaan perlu lebih intensif mempromosikan bahwa So Klin mengandung zat yang mampu membunuh kuman sehingga dapat dipahami dengan baik oleh para pelanggan.

**Tabel 4.52. Importance Performance Matrix So Klin**

<b>Kuadran I</b>	<b>Kuadran II</b>
Mengandung bahan ramah lingkungan Mengandung zat yang mampu membunuh kuman	Ampuh membersihkan noda Deterjen lembut ditangan Pakaian tidak bau apek meski direndam cukup lama Warna pakaian tidak mudah pudar Deterjen mudah dibilas Noda di pakaian mudah dikucek Harga produk terjangkau Produk mudah diperoleh
<b>Kuadran III</b>	<b>Kuadran IV</b>
Iklan produk menarik Busanya banyak Kemasan produk bagus Produk memiliki beragam varian Merek produk terkenal	Produk tersedia dalam berbagai ukuran Wangi deterjen tahan lama

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Atribut yang terletak pada kuadran dua adalah faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, dan faktor-faktor tersebut sudah sesuai dengan yang dirasakan pelanggan sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Atribut yang berada pada kuadran kedua ini harus terus dipertahankan dan dipelihara kinerjanya, karena atribut-atribut tersebut merupakan kekuatan perusahaan.

Kinerja atribut yang perlu dipertahankan yaitu ampuh membersihkan noda, deterjen lembut di tangan, pakaian tidak bau apek meski direndam cukup lama, deterjen mudah dibilas, noda di pakaian mudah dikucek, harga produk

terjangkau dan produk mudah diperoleh. Namun perusahaan tidak boleh lengah atas keberhasilan dalam mempertahankan kinerja atribut tersebut. Perusahaan tetap perlu meriset kebutuhan pasar secara kontinu agar dapat menawarkan produk sesuai kebutuhan konsumen karena perilaku konsumen sangat dinamis.

Atribut-atribut yang terletak di kuadran tiga adalah faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, namun pada kenyataannya kinerjanya juga tidak terlalu baik. Maka atribut tersebut perlu dikelola dengan lebih serius meskipun bukan menjadi fokus utama, yaitu atribut iklan produk yang menarik, busanya banyak, kemasan produk bagus, produk memiliki beragam varian, serta merek produk terkenal.

Perusahaan perlu mengkaji konsep iklan yang lebih menarik bagi pasar sasaran. Kemasan produk dapat diperbaiki misalnya membuat kemasan berbagai varian dengan nuansa warna yang sama. Upaya mempopulerkan merek produk dapat dilakukan melalui promosi media cetak dan iklan televisi, mengadakan even pemasaran seperti lomba mencuci bersama So Klin. Varian produk dapat diperbanyak sesuai kebutuhan konsumen dengan melakukan riset pasar terlebih dahulu.

Atribut yang terletak di kuadran 4 adalah faktor-faktor yang menurut pelanggan memiliki kinerja sangat baik, namun faktor tersebut memiliki tingkat kepentingan yang rendah atau atribut dianggap tidak begitu penting oleh pelanggan.

Atribut ini dirasakan berlebihan oleh pelanggan, yaitu atribut produk tersedia dalam berbagai ukuran, serta wangi deterjen tahan lama. Artinya pelanggan tidak terlalu peduli terhadap ketersediaan ukuran yang beragam dari So Klin, maupun wangi deterjen So Klin yang tahan lama. Maka perusahaan tidak perlu berlebihan dalam memperbanyak variasi ukuran produk, maupun memproduksi formula khusus agar wangi deterjen dapat lebih tahan lama.

#### **4.12 Uji Perbedaan Persepsi Pelanggan Rinso dan Pelanggan So Klin terhadap Atribut Deterjen**

*Independent test* berguna untuk mengetahui respon dari dua kelompok populasi yang berbeda, terhadap suatu variabel atau atribut tertentu. Pada uji ini

menggunakan *level of significance* ( $\alpha = 5\%$ ). Bila nilai *sig (2 tailed)* lebih kecil dibanding 0.025 menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan.

Berdasar uji statistik, perbedaan persepsi yang signifikan antara pelanggan Rinso dan pelanggan So Klin hanya terdapat pada atribut “Wangi deterjen tahan lama”. Pelanggan So Klin mempersepsikan atribut “wangi deterjen tahan lama” secara lebih positif dibandingkan persepsi pelanggan Rinso, terlihat dari nilai mean pelanggan So Klin sebesar 3.98 lebih tinggi dibanding nilai mean pelanggan Rinso sebesar 3.64.

**Tabel 4.53. Uji Perbedaan Persepsi Pelanggan Rinso dan Pelanggan So Klin**

No	Atribut	<i>Sig 2 tailed</i>	Ada perbedaan persepsi?
1	Wangi deterjen tahan lama	0.015	Berbeda
2	Busanya banyak	0.884	Tidak ada perbedaan
3	Lembut di tangan	0.109	Tidak ada perbedaan
4	Ampuh membersihkan noda	0.551	Tidak ada perbedaan
5	Warna pakaian tidak mudah pudar	0.665	Tidak ada perbedaan
6	Mengandung zat yang mampu membunuh kuman	0.670	Tidak ada perbedaan
7	Mengandung bahan ramah lingkungan	0.535	Tidak ada perbedaan
8	Pakaian tidak bau apek setelah direndam cukup lama	0.108	Tidak ada perbedaan
9	Deterjen mudah dibilas	0.328	Tidak ada perbedaan
10	Noda di pakaian mudah dikucek	0.896	Tidak ada perbedaan
11	Deterjen memiliki beragam varian	0.891	Tidak ada perbedaan
12	Tersedia dalam berbagai ukuran	0.551	Tidak ada perbedaan
13	Produk mudah diperoleh	0.343	Tidak ada perbedaan
14	Merek produk terkenal	0.064	Tidak ada perbedaan
15	Harga produk terjangkau	0.166	Tidak ada perbedaan
16	Kemasan produk bagus	0.091	Tidak ada perbedaan
17	Iklan produk menarik	0.668	Tidak ada perbedaan

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Sedangkan tidak terdapat perbedaan persepsi menurut pelanggan Rinso maupun pelanggan So Klin terhadap keenam belas atribut deterjen lainnya berdasar *Independent test*. Ini berarti, secara umum baik pelanggan Rinso

maupun pelanggan deterjen So Klin memiliki kesamaan persepsi terhadap atribut-atribut yang dipertimbangkan dalam pembelian deterjen.

#### 4.13 Implikasi Manajerial

Persaingan di industri deterjen bubuk pada masa kini berlangsung cukup sengit. Kini terdapat 5 produsen deterjen dengan 11 merek yang dipasarkan secara nasional. Para produsen dituntut untuk terus berinovasi memproduksi formula deterjen yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat mempertahankan pangsa pasar. Persaingan ketat terlihat dari munculnya berbagai merek baru yang ditujukan untuk segmen menengah bawah seperti Viso dan WOW, pada pertengahan tahun 2010. Produsen Rinso juga terlihat lebih inovatif dengan meluncurkan Rinso cair pada triwulan ketiga tahun 2010, yang menasar kalangan menengah dengan harga relatif lebih tinggi dibanding harga deterjen bubuk.

Berdasar hasil penelitian, produsen Rinso dan So Klin tak hanya menghadapi persaingan antar merek deterjen bubuk yang berada di kelas harga yang sama, tetapi juga menghadapi persaingan dengan beberapa merek yang memiliki harga sedikit lebih rendah. Perbedaan harga antar merek relatif kecil berkisar Rp 100,- hingga Rp 1000,- tergantung pada jenis varian dan ukuran kemasan. Baik produsen Rinso maupun produsen So Klin perlu selalu memcermati dan berupaya memenuhi kebutuhan para pelanggan agar dapat meraih kesuksesan dalam jangka panjang. Terlebih pada produk *low involvement*, konsumen lebih mudah berganti-ganti merek.

Perbaikan kinerja tiga atribut deterjen merek Rinso yaitu atribut “Ampuh membersihkan noda”, “Warna pakaian tidak mudah pudar”, dan “Lembut di tangan” seharusnya menjadi perhatian utama karena merupakan tiga hal terpenting yang menjadi preferensi responden dalam pengambilan keputusan penggunaan deterjen, baik berdasar uji *mean* maupun berdasar *rank order scalling*. Produsen juga perlu memfokuskan perbaikan lima atribut yang termasuk dalam kuadran satu *importance performance matrix* karena kelima atribut tersebut memperoleh penilaian tingkat kepentingan di atas penilaian rata-rata responden, sedangkan di sisi lain memiliki penilaian kinerja tersebut berada di bawah

penilaian rata-rata responden. Ini berarti kinerja kelima atribut tersebut belum memenuhi harapan pelanggan sehingga perlu diwaspadai, bila pelanggan merasa kurang puas tentu dapat mudah beralih ke merek lain. Kelima atribut tersebut yaitu “mengandung bahan ramah lingkungan”, “mengandung zat yang dapat membunuh kuman”, “lembut di tangan”, “mudah dibilas”, “pakaian tidak bau apek meski direndam cukup lama”.

Selain perbaikan formula deterjen, produsen perlu intensif mempromosikan bahwa Rinso mengandung bahan ramah lingkungan dan zat yang dapat membunuh kuman. Berdasar artikel majalah SWA, produsen Rinso PT Unilever Indonesia banyak melakukan aktivitas pemasaran untuk membangun merek Rinso. PT Unilever Indonesia terlihat lebih optimal dalam berkontribusi terhadap upaya mencegah kerusakan lingkungan. PT Unilever Indonesia juga memiliki yayasan Unilever Peduli yang salah satu programnya fokus pada kegiatan mengatasi dampak kerusakan lingkungan.

Produk deterjen yang notabene menghasilkan limbah, tentu menjadi perhatian para konsumen dewasa ini. Di era modern saat ini kesadaran konsumen semakin tinggi untuk mengonsumsi produk-produk yang lebih ramah lingkungan. PT Unilever Indonesia terlihat sudah berpromosi pada setiap kemasan Rinso dengan mencantumkan kandungan bahan baku yang lebih mudah terurai (*biodegradable*), serta pencantuman logo plastik kemasan yang dapat didaur ulang. Namun, klaim semacam ini merupakan klaim sepihak tanpa sertifikasi lembaga resmi. Di masa mendatang, hal ini dikhawatirkan dapat menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas perusahaan semakin menurun, akibat klaim positif tentang produk secara terus-menerus yang hanya dilakukan oleh pihak perusahaan semata.

Dua perspektif dalam memasarkan produk ramah lingkungan (*green marketing*) yaitu memasarkan produk maupun jasa yang ramah lingkungan, dan mempromosikan suatu organisasi yang lebih peduli terhadap kelestarian lingkungan (Bachman, 2009) perlu diterapkan. PT Unilever di masa mendatang sebaiknya segera melakukan sertifikasi melalui lembaga sertifikasi internasional dan nasional, untuk memperoleh label produk ramah lingkungan (*eco label*). Label ini penting bagi keberhasilan suatu produk karena dapat meningkatkan

kepercayaan konsumen terhadap produk, sekaligus meningkatkan kredibilitas perusahaan. Di sisi lain proses penelitian dan pengembangan produk untuk menciptakan formula yang lebih dapat memenuhi kebutuhan pelanggan juga perlu terus dilakukan.

Upaya edukasi terhadap konsumen juga wajib dilakukan perusahaan sehingga para konsumen maupun pelanggan memahami dengan baik makna produk ramah lingkungan. PT Unilever Indonesia telah berkontribusi melalui program Green Festival yang telah diselenggarakan dalam tiga tahun terakhir. Festival yang melibatkan beberapa perusahaan, dan aktivis lingkungan tersebut bertujuan untuk mengenalkan kepada masyarakat umum tentang dampak pemanasan global, sekaligus mengajak masyarakat berperan aktif mencegah kerusakan lingkungan. Even ini merupakan awal yang sangat baik bagi pengelolaan reputasi perusahaan.

Namun upaya perusahaan dalam mengelola merek Rinso terkait upaya meminimalisir dampak terhadap lingkungan hidup nampak belum optimal. PT Unilever memang pernah mengadakan even pemasaran bertema "Dunia bermain keluarga Rinso" pada tahun 2006 lalu, dengan fokus pada kampanye *tagline* produk Rinso "Bermain kotor itu baik". PT Unilever Indonesia seharusnya berperan lebih aktif lagi untuk mengedukasi konsumen, misalnya dengan mengadakan lomba mengarang bagi pengguna Rinso terkait kiat-kiat meminimalisir dampak limbah deterjen terhadap pencemaran lingkungan. Even edukatif melalui seminar dan hiburan perlu lebih sering dilaksanakan khususnya bagi pengguna Rinso. Tentu, upaya mengedukasi masyarakat umum maupun konsumen Rinso membutuhkan waktu yang panjang.

Bila dilihat dari hasil penelitian terkait *brand recall*, mayoritas responden Rinso menyebutkan merek So Klin, Daia, dan Attack sebagai merek yang memperoleh tiga posisi tertinggi paling diingat responden. Sekitar 44% responden Rinso pernah mencoba merek lain yaitu merek Daia, Attack dan So Klin sebelum beralih menggunakan Rinso. Hal ini menunjukkan masih terbuka peluang bagi produsen Rinso untuk menarik lebih banyak *potential buyer* yang sedang menggunakan merek lain. Sesuai hasil penelitian mayoritas responden beralih ke Rinso dengan alasan Rinso diyakini lebih ampuh membersihkan noda. Maka

produsen Rinso perlu melanjutkan riset dan pengembangan formula untuk menjaga kinerja atribut tersebut. Selain itu, alasan utama tersebut dapat digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran untuk meyakinkan para konsumen agar membeli Rinso.

Berdasar teori komunikasi pemasaran (Belch, 2009) saat ini sudah terjadi fragmentasi media, dimana seorang konsumen memiliki berbagai pilihan media, dan mengonsumsi berbagai jenis media dalam waktu bersamaan. Nampaknya tidak ada satu media tertentu yang benar-benar dominan menjadi sumber referensi utama bagi responden. Maka para produsen deterjen harus pintar memilah-milah mana media yang paling tepat untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan keunggulan produknya.

Promosi produk melalui media massa perlu dijaga konsistensinya karena berdasar hasil penelitian, televisi masih menjadi media utama yang menjadi referensi pelanggan. Televisi tetap penting digunakan karena memiliki jangkauan paling luas. Produsen dapat mengkombinasikan berbagai media untuk berpromosi, termasuk memanfaatkan situs perusahaan dalam strategi komunikasi pemasaran. Unilever memang terlihat lebih maju dengan memperbaharui informasi secara teratur dalam situs perusahaan, dan tampilan yang interaktif dibanding situs grup Wings.

Grup Wings selaku produsen So Klin nampaknya belum berperan aktif dalam kampanye mengatasi dampak limbah terhadap lingkungan hidup. Di era persaingan global, tentu konsumen semakin mudah memperoleh informasi dan semakin memperhatikan isu-isu lingkungan. Terkait hasil penelitian bahwa responden menganggap bahan ramah lingkungan dan zat yang dapat membunuh kuman sebagai hal penting ketika mengambil keputusan penggunaan deterjen. Maka sudah seharusnya kegiatan pemasaran grup Wings memprioritaskan pada isu yang menjadi perhatian para konsumennya yaitu isu pencemaran lingkungan, bila ingin lebih unggul di banding produsen deterjen lain.

Pada beberapa varian kemasan deterjen So Klin memang terdapat pencantuman kandungan deterjen mengandung bahan ramah lingkungan. Namun pencantuman kandungan bahan tidak dijaga secara konsisten, karena belum terdapat di semua varian. Selain itu, pencantuman kandungan bahan ramah

lingkungan tersebut merupakan klaim sepihak dari perusahaan, tanpa disertai label produk ramah lingkungan dan sertifikasi dari lembaga internasional maupun lembaga nasional.

Di masa mendatang, produk yang akan lebih unggul adalah produk yang dapat menjawab tantangan pasar dan memenuhi keinginan para konsumennya. Produsen deterjen yang lebih cepat atau lebih dahulu dapat menjawab tantangan pasar yang akan lebih unggul di industri ini. Berdasar beberapa hasil penelitian di Amerika (Bachman, 2009) mayoritas konsumen akan lebih memilih produk ramah lingkungan apabila kedua produk berbeda merek memiliki harga dan kualitas yang sama. Memang di Indonesia, belum terdapat penelitian resmi mengenai kecenderungan konsumen untuk mengonsumsi produk-produk yang lebih ramah lingkungan. Namun tren global mengindikasikan perhatian konsumen semakin meningkat terhadap masalah kerusakan lingkungan, dan konsumen menjadi lebih peduli untuk berkontribusi meminimalisir dampak pencemaran lingkungan. Maka produk yang bersertifikasi mengandung bahan ramah lingkungan diperkirakan dapat lebih kompetitif di masa mendatang.

Perbaikan kinerja tiga atribut yaitu atribut "Ampuh membersihkan noda", "Lembut di tangan", "Pakaian tidak bau apek meski direndam cukup lama" seharusnya menjadi perhatian utama bagi produsen So Klin, karena merupakan tiga hal yang paling menjadi preferensi responden dalam pengambilan keputusan penggunaan deterjen baik berdasar uji *mean* maupun berdasar *rank order scaling*.

Atribut yang termasuk dalam kuadran satu *importance performance matrix* perlu diprioritaskan perbaikan kinerjanya karena memperoleh penilaian tingkat kepentingan di atas penilaian rata-rata, dan penilaian kinerja berada di bawah penilaian rata-rata responden. Kedua atribut yang perlu diprioritaskan perbaikan kinerjanya adalah atribut "Deterjen mengandung bahan ramah lingkungan" dan "Deterjen mengandung zat yang dapat membunuh kuman". Selain perbaikan formula deterjen, produsen juga perlu aktif mempromosikan kandungan kedua atribut tersebut kepada konsumen sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan.

Bila dilihat dari hasil penelitian terkait *brand recall*, mayoritas responden So Klin menyebutkan merek Rinso, Attack dan Daia, sebagai merek pesaing yang

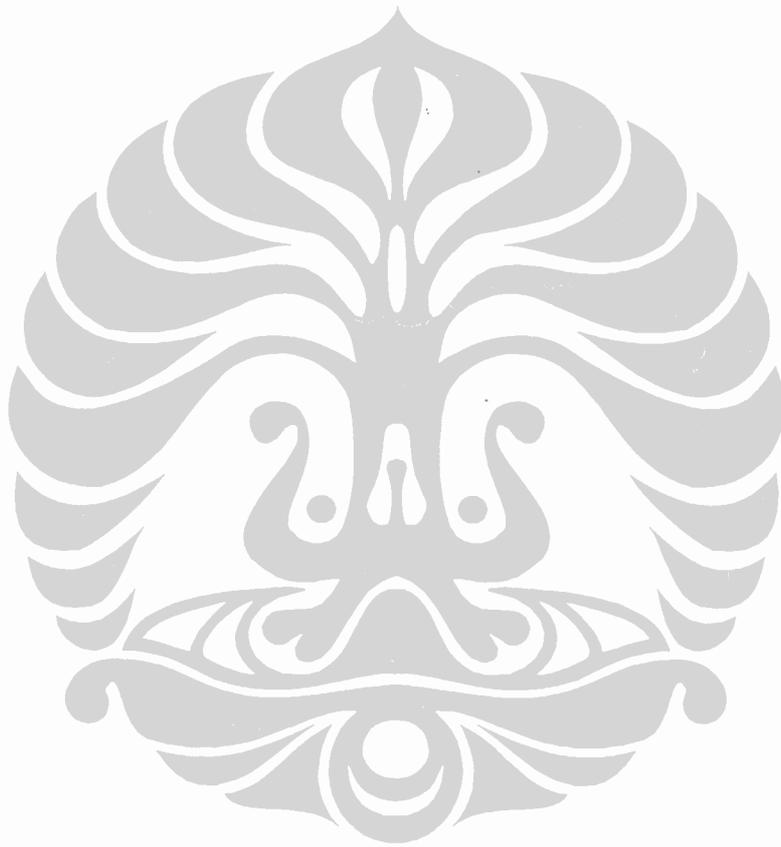
memperoleh tiga posisi tertinggi paling diingat responden. Berdasar hasil penelitian, sekitar 80% responden So Klin pernah mencoba merek lain yaitu merek Rinso dan Attack sebelum beralih ke So Klin. Hal ini menunjukkan masih terbuka peluang bagi produsen So Klin untuk menarik lebih banyak lagi *potential buyer* yang sedang menggunakan merek lain. Sesuai hasil penelitian, mayoritas responden beralih ke So Klin dengan alasan So Klin diyakini memiliki wangi yang lebih tahan lama. Maka produsen So Klin dapat menggunakan alasan utama tersebut dalam strategi komunikasi pemasaran untuk meyakinkan para konsumen agar membeli So Klin.

Fragmentasi media juga perlu diantisipasi oleh produsen So Klin. Produsen So Klin belum memanfaatkan situs perusahaan secara optimal untuk menyampaikan informasi bagi pelanggan. Selain berpromosi melalui media tradisional baik televisi maupun media cetak, situs perusahaan perlu dikelola agar dapat meningkatkan citra produk. Sayangnya informasi di situs grup Wings tidak diperbaharui secara rutin. Terkait program promosi, So Klin memiliki strategi khusus memberikan hadiah langsung berupa mangkok bagi setiap pembelian kemasan 900 gram untuk semua varian. Namun, ternyata berdasar hasil penelitian faktor pemberian hadiah langsung ini tidak menjadi pertimbangan para konsumen dalam memutuskan penggunaan merek deterjen tertentu.

Produsen So Klin juga belum optimal menggelar even-even pemasaran yang melibatkan peran aktif para konsumen. Produsen So Klin nampaknya masih berkonsentrasi dalam hal penjualan produk semata, dan belum mengelola merek secara optimal dalam menjaga hubungan dengan para konsumennya. Selain itu, distribusi produk deterjen sebagai produk *low involvement* perlu dijaga secara kontinu di berbagai titik penjualan agar konsumen mudah memperoleh barang yang diperlukan, karena ketika konsumen tidak menemukan di suatu lokasi akan lebih mudah berganti ke merek lain. Tentu hal ini dapat memicu *opportunity loss* yaitu keuntungan yang hilang yang seharusnya dapat diperoleh bila stok barang tersedia (Levin&Rubin, 1998).

Bagi produk *low involvement*, konsumen memang sulit mencari faktor pembeda yang menonjol karena umumnya konsumen tidak terlalu banyak berpikir dalam membeli produk deterjen. Sesuai hasil penelitian perbedaan persepsi

signifikan hanya terdapat pada atribut wangi deterjen tahan lama, maka tentu para produsen harus lebih menonjolkan faktor-faktor yang bisa menjadi keunggulan bersaing. Terlebih bagi pemain baru di industri deterjen atau produsen yang ingin meluncurkan varian baru perlu memahami seksama atribut-atribut yang dibutuhkan konsumen dan belum terdapat pada produk yang sudah beredar di pasaran.



## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasar uraian analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan beberapa hal, sebagai berikut:

a. Terdapat 17 atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian deterjen, sebagai berikut:

- Wangi deterjen tahan lama
- Busanya banyak
- Lembut ditangan
- Ampuh membersihkan noda
- Warna pakaian tidak mudah pudar
- Deterjen mengandung zat yang mampu membunuh kuman
- Deterjen mengandung bahan ramah lingkungan
- Pakaian tidak bau apek meski direndam cukup lama
- Deterjen mudah dibilas
- Noda di pakaian mudah dikucek
- Deterjen memiliki beragam varian
- Deterjen tersedia dalam berbagai ukuran
- Deterjen mudah diperoleh
- Merek produk terkenal
- Harga produk terjangkau
- Kemasan produk bagus
- Iklan produk menarik

b. Bagi pelanggan deterjen Rinso, ketujuhbelas atribut dapat dikelompokkan menjadi tiga faktor berdasar analisis faktor. Ketiga faktor yang terbentuk dinamakan Faktor Kualitas, Faktor Keunggulan dan Faktor Promosi.

- Faktor Kualitas terdiri dari 9 atribut yaitu; mengandung bahan ramah lingkungan, pakaian tidak bau apek meski direndam cukup lama, noda di pakaian mudah dikucek, ampuh membersihkan noda, wangi deterjen tahan lama, warna pakaian tidak mudah pudar, lembut di tangan, deterjen mudah dibilas, mengandung zat yang mampu membunuh kuman.
  - Faktor Keunggulan terdiri dari 4 atribut yaitu; deterjen memiliki beragam varian, deterjen tersedia dalam berbagai ukuran, produk mudah diperoleh, merek produk terkenal.
  - Faktor Promosi terdiri 3 atribut yaitu; harga produk terjangkau, iklan produk menarik, kemasan produk bagus.
- c. Bagi pelanggan deterjen So Klin, ketujuhbelas atribut dapat dikelompokkan menjadi empat faktor berdasar analisis faktor. Keempat faktor yang terbentuk dinamakan Faktor Kualitas, Faktor Keunggulan, Faktor Promosi dan Faktor Internal.
- Faktor Kualitas terdiri dari 7 atribut yaitu; warna pakaian tidak mudah pudar, mengandung zat yang mampu membunuh kuman, ampuh membersihkan noda, noda di pakaian mudah dikucek, wangi deterjen tahan lama, mengandung bahan ramah lingkungan, lembut di tangan.
  - Faktor Keunggulan terdiri dari 4 atribut yaitu; pakaian tidak bau apek meski direndam cukup lama, deterjen memiliki beragam varian, deterjen mudah dibilas, produk mudah diperoleh.
  - Faktor Promosi terdiri dari 3 atribut yaitu; kemasan produk bagus, iklan produk menarik, merek produk terkenal.
  - Faktor Internal terdiri dari 2 atribut yaitu; busanya banyak, deterjen tersedia dalam berbagai ukuran.
- d. Secara umum, tidak terdapat perbedaan persepsi antara pelanggan deterjen Rinso dan pelanggan deterjen So Klin terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam pembelian deterjen. Perbedaan persepsi yang

signifikan antara pelanggan deterjen Rinso dan pelanggan deterjen So Klin, berdasar uji statistik menggunakan *independent test* hanya terdapat pada atribut wangi deterjen tahan lama.

## 5.2 Saran

- a. Produsen deterjen perlu menitikberatkan strategi bauran pemasaran pada faktor-faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian produk deterjen. Produsen deterjen bubuk juga perlu memperhatikan atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran, agar memperoleh *awareness* dan persepsi positif dari pasar sasaran (*target market*).
- b. Pengembangan strategi komunikasi pemasaran sebaiknya difokuskan melalui televisi. Berdasar hasil penelitian, mayoritas responden memperoleh informasi pertama kali mengenai merek deterjen bubuk melalui televisi dan informasi lebih rinci juga melalui televisi. Strategi penjualan dan distribusi deterjen bubuk, sebaiknya dioptimalkan melalui berbagai saluran distribusi karena pelanggan membeli di berbagai lokasi. Promosi dan peningkatan pengetahuan pelanggan atas merek dapat difokuskan melalui *minimarket* maupun *supermarket*, yang menjadi lokasi pembelian terbanyak bagi mayoritas responden.
- c. Pada penelitian serupa di masa mendatang, sebaiknya melakukan pemetaan persepsi terhadap beberapa merek deterjen agar dapat mengetahui peluang untuk mengembangkan produk baru menggunakan metode *multi dimensional scalling*. Tujuannya agar dapat mendesain produk baru pada kategori deterjen bubuk yang belum ada di pasaran.

## DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand name*. New York: The Free Press.
- Bachman, Glenn.(2009). *The Green Business Guide: A One Stop Resource for Businesses of All Shapes and Sizes to Implement Eco-Friendly Policies, Programs, and Practices*. New Jersey: The Career Press.
- Belch, George E., & Michael, A. Belch. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (8<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Karthikeyan, K. (2009). An Empirical Study on Consumers Perception Towards Korean Mobiles in Chennai City. *IUP Journal of Management Research*, 8(12). 44-53
- Keller, K. Lane. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2006). *Marketing Management* (12<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson education International.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2010). *Principles of Marketing* (13<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson education International.
- Levin, Richard L., & Rubin, David S. (1998). *Statistics for Management*. (7<sup>th</sup> ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Maholtra, Naresh K. (2007). *Marketing Research* (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Mowen, John C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Mullins, John W., Walker Jr., Orville C., & Boyd Jr., Harper W. (2008). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach* (6<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan plus analisis kasus PLN-JP*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. (2002). *Buku Latihan SPSS: Statistik Multivariat*. (2<sup>nd</sup> ed). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie L. (2007). *Consumer Behavior* (9<sup>th</sup> ed). New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, Michael R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (8<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Situs Badan Pusat Statistik [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

Situs perusahaan PT Unilever Indonesia [www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id)

Situs perusahaan PT Sayap Mas Utama [www.wingscorp.com](http://www.wingscorp.com)

<http://swa.co.id/2006/08/bedah-kekuatan-produk-produk-unilever/>

<http://swa.co.id/2006/10/belajar-dari-para-champion/>

<http://swa.co.id/2003/06/grup-wings-sang-follower/>

<http://swa.co.id/2004/04/grup-wings-sayapsayap-emas-yang-tak-jemu-mengepak/>

<http://swa.co.id/2004/04/the-next-conglomerate-itu-bernama-wings/>





## Lampiran 1: Kuesioner Rinso (lanjutan)

8	Pakaian tidak bau apek setelah direndam cukup lama ( $\leq 6$ jam)					
9	Deterjen tidak menempel di pakaian (mudah dibilas)					
10	Noda di pakaian mudah dikucek (cuci lebih cepat bersih)					
11	Deterjen memiliki berbagai jenis (varian)					
12	Tersedia dalam berbagai ukuran					
13	Produk mudah diperoleh					
14	Merek produk terkenal					
15	Harga produk terjangkau					
16	Kemasan produk bagus					
17	Iklan produk menarik					

**C.2. Rank Order Question (Pilih 5 atribut saja!)**

Urutkanlah 1 s/d 5, terhadap 5 atribut yang paling anda pertimbangkan dalam menggunakan deterjen berdasar tingkat kepentingannya.

Ranking 1: Paling penting (pertimbangan utama) → Ranking 5 : Paling tidak penting

Contoh:

Atribut	Ranking
xxxxxxx	3
yyyyyyy	2
zzzzzzz	5
wwwww	1
hhhhhhh	4

Atribut	Ranking
Wangi deterjen tahan lama	
Busanya banyak	
Lembut di tangan (tidak perih di tangan, tidak membuat kulit pecah-pecah/kering)	
Ampuh membersihkan noda (kotoran)	
Warna pakaian tidak mudah pudar	
Mengandung zat yang mampu membunuh kuman	
Mengandung bahan ramah lingkungan	
Pakaian tidak bau apek setelah direndam cukup lama ( $\leq 6$ jam)	
Deterjen tidak menempel di pakaian (mudah dibilas)	
Noda di pakaian mudah dikucek (cuci lebih cepat bersih)	
Deterjen memiliki berbagai jenis (varian)	
Tersedia dalam berbagai ukuran	
Produk mudah diperoleh	

## Lampiran 1: Kuesioner Rinso (lanjutan)

Merek produk terkenal	
Harga produk terjangkau	
Kemasan produk bagus	
Iklan produk menarik	

**C.3. Menurut Persepsi anda, berikan penilaian terhadap merek deterjen berikut berdasarkan atribut masing-masing. Beri tanda (√) pada pilihan anda.**

No	Atribut Rinso	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa Saja	Setuju	Sangat Setuju
1.	Wanginya tahan lama					
2.	Busanya banyak					
3.	Lembut di tangan (tidak perih di tangan, tidak membuat kulit pecah-pecah/kering)					
4.	Ampuh membersihkan noda (kotoran)					
5.	Warna pakaian tidak mudah pudar					
6.	Mengandung zat yang mampu membunuh kuman					
7.	Mengandung bahan ramah lingkungan					
8.	Pakaian tidak bau apek setelah direndam cukup lama ( $\leq 6$ jam)					
9.	Deterjen tidak menempel di pakaian (mudah dibilas)					
10.	Noda di pakaian mudah dikucek (cuci lebih cepat bersih)					
11.	Memiliki berbagai jenis (varian)					
12.	Tersedia dalam berbagai ukuran					
13.	Produk mudah diperoleh					
14.	Merek produk terkenal					
15.	Harga produk terjangkau					
16.	Kemasan produk bagus					
17.	Iklan produk menarik					

**Beri tanda (√) pada jawaban yang sesuai dengan diri anda**

A.1. Sebutkan merek deterjen bubuk lainnya yang anda ketahui, selain merek Rinso ?

(Jawaban boleh lebih dari satu)

\_\_\_\_\_

**Lampiran 1: Kuesioner Rinso (lanjutan)**

A.2. Darimana anda mengetahui merek-merek deterjen bubuk untuk pertama kalinya?

(Hanya boleh satu jawaban)

- |                                   |  |  |
|-----------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> Televisi | <input type="checkbox"/> Billboard (reklame) | <input type="checkbox"/> Koran                   |
| <input type="checkbox"/> Majalah  | <input type="checkbox"/> Keluarga/Kerabat    | <input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan _____ |
| <input type="checkbox"/> Radio    | <input type="checkbox"/> Internet            |  |

A.3. Darimana anda memperoleh informasi lebih rinci mengenai merek deterjen bubuk?

(Jawaban boleh lebih dari satu)

- |                                   |  |  |
|-----------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> Televisi | <input type="checkbox"/> Billboard (reklame) | <input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan _____ |
| <input type="checkbox"/> Majalah  | <input type="checkbox"/> Keluarga/Kerabat    |  |
| <input type="checkbox"/> Radio    | <input type="checkbox"/> Internet            |  |

A.4. Apa Koran yang sering anda baca sehari-hari? (Jawaban boleh lebih dari satu)

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Kompas          | <input type="checkbox"/> Republika        | <input type="checkbox"/> Tidak ada               |
| <input type="checkbox"/> Media Indonesia | <input type="checkbox"/> Bisnis Indonesia | <input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan _____ |
| <input type="checkbox"/> Koran Tempo     | <input type="checkbox"/> Warta Kota       |  |

A.5. Apa Stasiun televisi yang sering anda tonton? (Jawaban boleh lebih dari satu)

- |                                 |                                    |   |                                    |
|---------------------------------|------------------------------------|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> SCTV   | <input type="checkbox"/> Metro TV  | <input type="checkbox"/> Indosiar       | <input type="checkbox"/> Tidak ada |
| <input type="checkbox"/> TV One | <input type="checkbox"/> RCTI      | <input type="checkbox"/> Trans TV       |                                    |
| <input type="checkbox"/> TPI    | <input type="checkbox"/> Global TV | <input type="checkbox"/> Lainnya, _____ |                                    |

A.6. Apa Majalah yang sering anda baca? (Jawaban boleh lebih dari satu)

- |                                  |                                       |   |
|----------------------------------|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Femina  | <input type="checkbox"/> Kosmopolitan | <input type="checkbox"/> FHM (For Him Magazine) |
| <input type="checkbox"/> Kartini | <input type="checkbox"/> Dewi         | <input type="checkbox"/> Tidak ada              |
| <input type="checkbox"/> Gadis   | <input type="checkbox"/> Tempo        | <input type="checkbox"/> Lainnya, _____         |

A.7. Apa Radio yang sering anda dengar? (Jawaban boleh lebih dari satu)

- |                                   |  |   |
|-----------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> Delta FM | <input type="checkbox"/> Female radio    | <input type="checkbox"/> Tidak ada      |
| <input type="checkbox"/> Sonora   | <input type="checkbox"/> Hard Rock FM    | <input type="checkbox"/> Lainnya, _____ |
| <input type="checkbox"/> Gen FM   | <input type="checkbox"/> Trijaya Network |   |

Beri tanda (√) pada jawaban yang sesuai dengan diri anda

B.1. Merek deterjen apa yang anda gunakan sebelum menggunakan merek Rinso?

(Hanya boleh satu jawaban)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Merek yang sama (Rinso) | <input type="checkbox"/> Daia                    |
| <input type="checkbox"/> So Klin                 | <input type="checkbox"/> Surf                    |
| <input type="checkbox"/> Attack                  | <input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan _____ |

(Bila anda menjawab merek yang sama pada pertanyaan B.1, lanjutkan ke pertanyaan B.3. Anda tidak perlu menjawab pertanyaan B.2)

B.2. Mengapa anda berganti merek? (Hanya boleh satu jawaban)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Lebih ampuh membersihkan noda | <input type="checkbox"/> Lebih wangi                     |
| <input type="checkbox"/> Harga lebih terjangkau        | <input type="checkbox"/> Alasan lainnya, sebutkan, _____ |
| <input type="checkbox"/> Lebih lembut di tangan        |  |





## Lampiran 2: Kuesioner So Klin

## KUESIONER



Form S No: \_\_\_\_\_

Responden Yth,

Saya adalah mahasiswi program studi Magister Manajemen Universitas Indonesia yang sedang melakukan penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap deterjen merek Rinso dan So Klin, dalam rangka penyusunan Karya Akhir. Saya sangat mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk memberikan penilaian secara obyektif dan menjawab semua pertanyaan dengan lengkap. Tidak ada jawaban yang benar maupun salah. Semua informasi yang diperoleh bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis semata.

Saya mengucapkan terima kasih atas partisipasi dan kontribusinya.

**Screening**

**Beri tanda (√) pada pilihan jawaban yang paling sesuai.**

S.1. Apakah anda menggunakan deterjen bubuk merek **So Klin**, setidaknya dalam tiga bulan terakhir ini?

- Ya, Lanjutkan ke pertanyaan berikutnya  
 Tidak, (STOP! Terima kasih atas partisipasi anda)

S.2. Apa jenis (varian) Rinso yang rutin anda gunakan?

- So Klin Power       So Klin Smart Color       So Klin Biomatic  
 So Klin Softergent       So Klin Smar White       So Klin Higinis Putih

**Pertanyaan Utama**

C.1. **Beri tanda (√) di kotak yang sesuai dengan pendapat anda.**

Berikut ini merupakan bermacam-macam atribut yang biasanya dipertimbangkan orang dalam membeli deterjen bubuk. Berilah penilaian untuk masing-masing atribut, seberapa penting atribut tersebut mendorong anda untuk menggunakan produk deterjen.

N O	Atribut Deterjen	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Biasa Saja	Penting	Sangat Penting
1	Wangi deterjen tahan lama					
2	Busanya banyak					
3	Lembut di tangan (tidak perih di tangan, tidak membuat kulit pecah-pecah/kering)					
4	Ampuh membersihkan noda (kotoran)					
5	Warna pakaian tidak mudah pudar					
6	Mengandung zat yang mampu membunuh kuman					
7	Mengandung bahan ramah lingkungan					

## Lampiran 2: Kuesioner So Klin (lanjutan)

8	Pakaian tidak bau apek setelah direndam cukup lama ( $\leq 6$ jam)					
9	Deterjen tidak menempel di pakaian (mudah dibilas)					
10	Noda di pakaian mudah dikucek (cuci lebih cepat bersih)					
11	Deterjen memiliki berbagai jenis (varian)					
12	Tersedia dalam berbagai ukuran					
13	Produk mudah diperoleh					
14	Merek produk terkenal					
15	Harga produk terjangkau					
16	Kemasan produk bagus					
17	Iklan produk menarik					

**C.2. Rank Order Question (Pilih 5 atribut saja!)**

Urutkanlah 1 s/d 5, terhadap 5 atribut yang paling anda pertimbangkan dalam menggunakan deterjen berdasar tingkat kepentingannya.

Ranking 1: Paling penting (pertimbangan utama) → Ranking 5: Paling tidak penting

Contoh:

Atribut	Ranking
xxxxxxx	3
yyyyyyy	2
zzzzzzz	5
wwwww	1
hhhhhhh	4

Atribut	Ranking
Wangi deterjen tahan lama	
Busanya banyak	
Lembut di tangan (tidak perih di tangan, tidak membuat kulit pecah-pecah/kering)	
Ampuh membersihkan noda (kotoran)	
Warna pakaian tidak mudah pudar	
Mengandung zat yang mampu membunuh kuman	
Mengandung bahan ramah lingkungan	
Pakaian tidak bau apek setelah direndam cukup lama ( $\leq 6$ jam)	
Deterjen tidak menempel di pakaian (mudah dibilas)	
Noda di pakaian mudah dikucek (cuci lebih cepat bersih)	
Deterjen memiliki berbagai jenis (varian)	
Tersedia dalam berbagai ukuran	
Produk mudah diperoleh	

## Lampiran 2: Kuesioner So Klin (lanjutan)

Merek produk terkenal	
Harga produk terjangkau	
Kemasan produk bagus	
Iklan produk menarik	

**C.3. Menurut Persepsi anda, berikan penilaian terhadap merek deterjen berikut berdasarkan atribut masing-masing. Beri tanda (√) pada pilihan anda.**

No	Atribut So Klin	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa Saja	Setuju	Sangat Setuju
1.	Wanginya tahan lama					
2.	Busanya banyak					
3.	Lembut di tangan (tidak perih di tangan, tidak membuat kulit pecah-pecah/kering)					
4.	Ampuh membersihkan noda (kotoran)					
5.	Warna pakaian tidak mudah pudar					
6.	Mengandung zat yang mampu membunuh kuman					
7.	Mengandung bahan ramah lingkungan					
8.	Pakaian tidak bau apek setelah direndam cukup lama ( $\leq 6$ jam)					
9.	Deterjen tidak menempel di pakaian (mudah dibilas)					
10.	Noda di pakaian mudah dikucek (cuci lebih cepat bersih)					
11.	Memiliki berbagai jenis (varian)					
12.	Tersedia dalam berbagai ukuran					
13.	Produk mudah diperoleh					
14.	Merek produk terkenal					
15.	Harga produk terjangkau					
16.	Kemasan produk bagus					
17.	Iklan produk menarik					

**Beri tanda (√) pada jawaban yang sesuai dengan diri anda**

A.1. Sebutkan merek deterjen bubuk lainnya yang anda ketahui, selain merek Rinso ?

(Jawaban boleh lebih dari satu)

\_\_\_\_\_

### Lampiran 2: Kuesioner So Klin (lanjutan)

A.2. Darimana anda mengetahui merek-merek deterjen bubuk untuk pertama kalinya? (Hanya boleh satu jawaban)

- |                                   |  |  |
|-----------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> Televisi | <input type="checkbox"/> Billboard (reklame) | <input type="checkbox"/> Koran                   |
| <input type="checkbox"/> Majalah  | <input type="checkbox"/> Keluarga/Kerabat    | <input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan _____ |
| <input type="checkbox"/> Radio    | <input type="checkbox"/> Internet            |  |

A.3. Darimana anda memperoleh informasi lebih rinci mengenai merek deterjen bubuk?

(Jawaban boleh lebih dari satu)

- |                                   |  |  |
|-----------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> Televisi | <input type="checkbox"/> Billboard (reklame) | <input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan _____ |
| <input type="checkbox"/> Majalah  | <input type="checkbox"/> Keluarga/Kerabat    |  |
| <input type="checkbox"/> Radio    | <input type="checkbox"/> Internet            |  |

A.4. Apa Koran yang sering anda baca sehari-hari? (Jawaban boleh lebih dari satu)

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Kompas          | <input type="checkbox"/> Republika        | <input type="checkbox"/> Tidak ada               |
| <input type="checkbox"/> Media Indonesia | <input type="checkbox"/> Bisnis Indonesia | <input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan _____ |
| <input type="checkbox"/> Koran Tempo     | <input type="checkbox"/> Warta Kota       |  |

A.5. Apa Stasiun televisi yang sering anda tonton? (Jawaban boleh lebih dari satu)

- |                                 |                                    |   |                                    |
|---------------------------------|------------------------------------|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> SCTV   | <input type="checkbox"/> Metro TV  | <input type="checkbox"/> Indosiar       | <input type="checkbox"/> Tidak ada |
| <input type="checkbox"/> TV One | <input type="checkbox"/> RCTI      | <input type="checkbox"/> Trans TV       |                                    |
| <input type="checkbox"/> TPI    | <input type="checkbox"/> Global TV | <input type="checkbox"/> Lainnya, _____ |                                    |

A.6. Apa Majalah yang sering anda baca? (Jawaban boleh lebih dari satu)

- |                                  |                                       |   |
|----------------------------------|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Femina  | <input type="checkbox"/> Kosmopolitan | <input type="checkbox"/> FHM (For Him Magazine) |
| <input type="checkbox"/> Kartini | <input type="checkbox"/> Dewi         | <input type="checkbox"/> Tidak ada              |
| <input type="checkbox"/> Gadis   | <input type="checkbox"/> Tempo        | <input type="checkbox"/> Lainnya, _____         |

A.7. Apa Radio yang sering anda dengar? (Jawaban boleh lebih dari satu)

- |                                   |  |   |
|-----------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> Delta FM | <input type="checkbox"/> Female radio    | <input type="checkbox"/> Tidak ada      |
| <input type="checkbox"/> Sonora   | <input type="checkbox"/> Hard Rock FM    | <input type="checkbox"/> Lainnya, _____ |
| <input type="checkbox"/> Gen FM   | <input type="checkbox"/> Trijaya Network |   |

Beri tanda (√) pada jawaban yang sesuai dengan diri anda

B.1. Merek deterjen apa yang anda gunakan sebelum menggunakan merek So Klin? (Hanya boleh satu jawaban)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Merek yang sama (So Klin) | <input type="checkbox"/> Daia                    |
| <input type="checkbox"/> Rinso                     | <input type="checkbox"/> Surf                    |
| <input type="checkbox"/> Attack                    | <input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan _____ |

(Bila anda menjawab merek yang sama pada pertanyaan B.1, lanjutkan ke pertanyaan B.3. Anda tidak perlu menjawab pertanyaan B.2)

B.2. Mengapa anda berganti merek? (Hanya boleh satu jawaban)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Lebih ampuh membersihkan noda | <input type="checkbox"/> Lebih wangi                     |
| <input type="checkbox"/> Harga lebih terjangkau        | <input type="checkbox"/> Alasan lainnya, sebutkan, _____ |
| <input type="checkbox"/> Lebih lembut di tangan        |  |

### Lampiran 2: Kuesioner So Klin (lanjutan)

B.3. Dimana anda biasa membeli deterjen bubuk ?

- Warung                       Pasar Tradisional     Lainnya, sebutkan  
 Minimarket/ supermarket    Hypermart                      \_\_\_\_\_

B.4. Siapa yang paling sering membeli deterjen bubuk untuk digunakan sehari-hari?

- Anda sendiri                   Suami                       Istri  
 Orangtua                       Pembantu                   Lainnya, sebutkan \_\_\_\_\_

B.5. Untuk keperluan apa anda menggunakan deterjen bubuk?

(Jawaban boleh lebih dari satu)

- Mencuci pakaian                       Mencuci spreii  
 Mencuci selimut                       Lainnya, sebutkan \_\_\_\_\_

B.6. Berapa kali anda mencuci menggunakan deterjen bubuk?

- Setiap hari                       Dua hari sekali  
 Seminggu sekali                   Lainnya, sebutkan \_\_\_\_\_

B.7. Apa ukuran produk deterjen yang paling sering anda beli?

- Kemasan sachet 27 gr               Kemasan 450 gr         Kemasan 1000 gr  
 Kemasan sachet 56 gr               Kemasan 800 gr         Kemasan > 1 kg  
 Kemasan 116 gr                       Kemasan 900 gr

B.8. Berapa banyak deterjen yang anda gunakan dalam satu bulan?

- < 1 Kg                               2-3 Kg                       > 4Kg  
 1-2 Kg                                 3-4 Kg

B.9. Siapa yang mencuci pakaian anda sehari-hari? (Jawaban boleh lebih dari satu)

- Anda sendiri  
 Orang Lain

B.10. Bagaimana anda menggunakan deterjen bubuk untuk mencuci?

- Mencuci dengan tangan                       Mencuci dengan mesin cuci  
 Mencuci dengan tangan dan mesin cuci

#### Demografi Responden

Beri tanda (√) pada jawaban yang sesuai dengan diri anda

D.1. Jenis Kelamin:

- Laki-laki                               Perempuan

D.2. Termasuk ke dalam kelompok usia manakah anda?

- 18-25 tahun                       36-45 tahun  
 26-35 tahun                       46 -55 tahun

D.3. Pekerjaan

- Mahasiswa/i                       Ibu Rumah Tangga  
 Karyawan Swasta                   Pegawai Negri Sipil  
 Wirausaha                           Karyawan BUMN  
 Professional                       Lainnya, sebutkan \_\_\_\_\_



## Lampiran 3: Output SPSS Reliability

## Reliabilitas Data Pretest Tingkat Kepentingan Atribut Rinso

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	17

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Wangi_lama_C.1.1	64.6333	30.447	.691	.764
Busa_banyak_C.1.2	65.0667	35.582	.320	.795
Lembut_tangan_C.1.3	63.9667	34.792	.405	.789
Ampuh_noda_C.1.4	63.5667	37.840	.175	.801
Warna_pudar_C.1.5	63.7000	36.217	.422	.791
Zat_kuman_C.1.6	63.9333	36.616	.187	.803
Bahan_ramahLK_C.1.7	63.8000	38.372	.005	.811
Bau apek C.1.8	64.0000	37.448	.127	.805
Mudah dibilas C.1.9	63.8667	36.809	.282	.796
Mudah dikucek C.1.10	63.9000	34.845	.459	.786
Ragam_varian_C.1.11	65.0667	31.789	.592	.774
Ragam_ukuran_C.1.12	64.8333	33.799	.359	.794
Mudah diperoleh_C.1.13	64.2000	34.717	.516	.784
Merek terkenal_C.1.14	65.0333	34.447	.420	.788
Harga terjangkau_C.1.15	64.3000	31.286	.413	.786
Kemasan bagus_C.1.16	65.2000	32.303	.486	.783
Iklan menarik_C.1.17	65.3333	31.471	.607	.772

## Reliabilitas Data Pretest Kinerja Atribut Rinso

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Lampiran 3: Output SPSS Reliability (lanjutan)

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	17

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Wangi_lama_C.3.1	62.1667	41.040	.574	.835
Busa_banyak_C.3.2	62.1667	44.420	.218	.849
Lembut_tangan_C.3.3	62.2333	38.530	.596	.832
Ampuh_noda_C.3.4	61.7000	40.079	.702	.829
Wama_pudar_C.3.5	61.9667	40.033	.588	.833
Zat_kuman_C.3.6	62.0667	39.375	.560	.829
Bahan_ramahLK_C.3.7	62.1333	39.844	.516	.837
Tidak_apek_C.3.8	62.1333	42.189	.294	.850
Mudah_dibilas_C.3.9	62.0333	42.723	.333	.846
Mudah_dikupek_C.3.10	61.8667	39.844	.582	.833
Ragam_varian_C.3.11	62.0000	44.276	.149	.854
Ragam_ukuran_C.3.12	61.8667	42.809	.360	.844
Mudah_diperoleh_C.3.13	61.6333	41.826	.499	.838
Merek_terkenal_C.3.14	61.7333	46.409	-.066	.863
Harga_terjangkau_C.3.15	62.0000	39.586	.621	.831
Kemasan_bagus_C.3.16	62.0333	40.102	.592	.833
Iklan_menanak_C.3.17	62.1333	40.120	.555	.835

## Reliabilitas Data Pretest Tingkat Kepentingan Atribut So Klin

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	17

## Lampiran 3: Output SPSS Reliability (lanjutan)

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Wangi_lama_C.1.1	66.2667	31.789	.482	.751
Busa_banyak_C.1.2	66.7667	36.530	-.137	.800
Lembut_tangan_C.1.3	65.9333	32.340	.263	.769
Ampuh_noda_C.1.4	65.8000	33.752	.245	.767
Wama_pudar_C.1.5	65.9333	32.133	.420	.756
Zat_kuman_C.1.6	66.1667	31.523	.385	.767
Bahan_ramahLK_C.1.7	65.9667	30.999	.634	.742
Bau apek C.1.8	65.9333	32.754	.423	.757
Mudah dibilas C.1.9	66.0000	31.793	.467	.752
Mudah dikucek C.1.10	65.9667	32.171	.323	.763
Ragam_varian_C.1.11	66.9000	30.507	.485	.748
Ragam_ukuran_C.1.12	66.7000	31.597	.419	.755
Mudah diperoleh C.1.13	66.3667	31.482	.586	.746
Merak terkenal_C.1.14	66.9000	31.610	.319	.764
Harga terjangkau_C.1.15	66.0667	32.340	.411	.755
Kemasan_bagus_C.1.16	66.9667	32.102	.287	.767
Iklan_menanik_C.1.17	66.8333	32.075	.316	.763

## Reliabilitas Data Pretest Kinerja Atribut So Klin

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	17

### Lampiran 3: Output SPSS Reliability (lanjutan)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Wangi_lama_C.3.1	64.5000	43.845	.491	.863
Busa_banyak_C.3.2	64.7333	48.892	-.034	.888
Lembut_tangan_C.3.3	64.3667	44.585	.319	.872
Ampuh_noda_C.3.4	64.2333	42.806	.607	.858
Warna_pudar_C.3.5	64.4667	42.533	.612	.857
Zat_kuman_C.3.6	64.4667	42.257	.691	.854
Bahan_ramahLK_C.3.7	64.6000	42.317	.641	.856
Tidak_apek_C.3.8	64.3000	43.941	.550	.860
Mudah_dibilas_C.3.9	64.4000	43.352	.688	.858
Mudah_dikupek_C.3.10	64.3667	43.275	.612	.858
Ragam_varian_C.3.11	64.6333	43.826	.467	.864
Ragam_ukuran_C.3.12	64.4000	42.317	.691	.854
Mudah_diperoleh_C.3.13	64.2333	43.771	.596	.859
Merek_terkenal_C.3.14	64.5667	44.461	.427	.865
Harga_terjangkau_C.3.15	64.3000	44.193	.184	.863
Kemasan_bagus_C.3.16	64.7333	45.720	.332	.869
Iklan_menarik_C.3.17	64.7000	44.907	.482	.863

### Reliabilitas Data Keseluruhan Tingkat Kepentingan Atribut Rinso

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	17

## Lampiran 3: Output SPSS Reliability (lanjutan)

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Wangi_lama_C.1.1	65.6000	34.286	.625	.809
Busa_banyak_C.1.2	66.0800	37.340	.390	.825
Lembut_tangan_C.1.3	64.9400	37.609	.456	.821
Ampuh_noda_C.1.4	64.6600	40.678	.206	.831
Warna_pudar_C.1.5	64.7800	38.951	.464	.823
Zat_kuman_C.1.6	64.9600	39.345	.257	.831
Bahan_ramahLK_C.1.7	64.8800	40.230	.149	.836
Bau_apek_C.1.8	65.0200	39.122	.330	.827
Mudah_dibilas_C.1.9	64.9400	38.751	.453	.823
Mudah_dikucek_C.1.10	65.0000	37.633	.452	.821
Ragam_varian_C.1.11	66.0800	35.544	.545	.815
Ragam_ukuran_C.1.12	65.9200	35.626	.468	.821
Mudah_diperoleh_C.1.13	65.2400	37.737	.518	.819
Merek_terkenal_C.1.14	65.8000	37.061	.413	.823
Harga_terjangkau_C.1.15	65.2800	38.369	.345	.827
Kemasan_bagus_C.1.16	66.1800	34.110	.597	.811
Ikian_menarik_C.1.17	66.3200	34.426	.616	.810

## Reliabilitas Data Keseluruhan Kinerja Atribut Rinso

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	17

### Lampiran 3: Output SPSS Reliability (lanjutan)

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Wangi_lama_C.3.1	62.9400	42.915	.652	.847
Busa_banyak_C.3.2	62.8800	48.067	.126	.867
Lembut_tangan_C.3.3	62.7800	41.726	.546	.852
Ampuh_noda_C.3.4	62.3400	44.066	.585	.851
Wama_pudar_C.3.5	62.6000	42.898	.662	.847
Zat_kuman_C.3.6	62.6800	43.365	.585	.850
Bahan_ramahLK_C.3.7	62.8200	41.947	.586	.849
Tidak_apek_C.3.8	62.7600	43.247	.446	.857
Mudah_dibilas_C.3.9	62.7400	44.768	.404	.858
Mudah_dikucek_C.3.10	62.5800	42.167	.643	.847
Ragam_varian_C.3.11	62.7600	46.553	.228	.865
Ragam_ukuran_C.3.12	62.6000	44.939	.449	.856
Mudah_diperoleh_C.3.13	62.3000	44.745	.516	.854
Merek_terkenal_C.3.14	62.4600	48.743	.009	.873
Harga_terjangkau_C.3.15	62.6000	43.347	.530	.852
Kemasan_bagus_C.3.16	62.6600	43.004	.582	.850
Iklan_menarik_C.3.17	62.7800	42.461	.612	.848

### Reliabilitas Data Keseluruhan Tingkat Kepentingan Atribut So Klin

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	17

### Lampiran 3: Output SPSS Reliability (lanjutan)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Wangl_lama_C.1.1	66.6600	48.882	.537	.857
Busa_banyak_C.1.2	67.1800	53.130	.060	.880
Lembut_tangan_C.1.3	66.2800	49.593	.375	.865
Ampuh_noda_C.1.4	66.1800	50.273	.453	.861
Warna_pudar_C.1.5	66.2200	49.604	.523	.858
Zat_kuman_C.1.6	66.4200	48.412	.523	.858
Bahan_ramahLK_C.1.7	66.2400	49.615	.552	.857
Bau_apek_C.1.8	66.3000	49.602	.586	.857
Mudah_dibilas_C.1.9	66.3400	49.617	.547	.858
Mudah_dikucek_C.1.10	66.3800	49.098	.474	.860
Ragam_varian_C.1.11	67.1800	46.967	.547	.857
Ragam_ukuran_C.1.12	67.0600	47.078	.577	.855
Mudah_diperoleh_C.1.13	66.5600	48.945	.646	.854
Merek_terkenal_C.1.14	67.2600	46.809	.524	.858
Harga_terjangkau_C.1.15	66.4600	48.662	.577	.856
Kemasan_bagus_C.1.16	67.2600	47.421	.503	.859
Iklan_menarik_C.1.17	67.1400	47.225	.566	.856

### Reliabilitas Data Keseluruhan Kinerja Atribut So Klin

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	17

## Lampiran 3: Output SPSS Reliability (lanjutan)

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Wangi_lama_C.3.1	63.3600	44.643	.506	.873
Busa_banyak_C.3.2	63.6600	47.943	.106	.890
Lembut_tangan_C.3.3	63.2400	43.941	.412	.878
Ampuh_noda_C.3.4	63.1800	43.089	.659	.867
Warna_pudar_C.3.5	63.3000	44.949	.459	.874
Zat_kuman_C.3.6	63.3800	43.342	.642	.867
Bahan_ramahLK_C.3.7	63.4800	43.234	.623	.868
Tidak_apek_C.3.8	63.2600	43.666	.608	.869
Mudah_dibilas_C.3.9	63.3600	43.664	.619	.868
Mudah_dikucek_C.3.10	63.3600	43.215	.612	.868
Ragam_varian_C.3.11	63.5000	44.255	.503	.873
Ragam_ukuran_C.3.12	63.2800	44.573	.516	.872
Mudah_diperoleh_C.3.13	63.1800	44.600	.543	.871
Merek_terkenal_C.3.14	63.4800	44.867	.467	.874
Harga_terjangkau_C.3.15	63.1600	44.382	.559	.871
Kemasan_bagus_C.3.16	63.6600	45.249	.463	.874
Iklan_menarik_C.3.17	63.6000	45.061	.536	.872

## Lampiran 4: Output SPSS Demografi Responden

## Responden Rinso

## Statistics

		Jenis Kelamin_D.1	Usia_D.2	Pekerjaan_D.3	Pendidikan_D.4	Pengeluaran_rutin_D.5
N	Valid	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0

## Jenis\_Kelamin\_D.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	4	8.0	8.0	8.0
	Perempuan	46	92.0	92.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

## Usia\_D.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 tahun	24	48.0	48.0	48.0
	26-35 tahun	11	22.0	22.0	70.0
	36-45 tahun	14	28.0	28.0	98.0
	46-55 tahun	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

## Pendidikan\_D.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMU	28	56.0	56.0	56.0
	D3	9	18.0	18.0	74.0
	S1	11	22.0	22.0	96.0
	S2	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

## Pekerjaan\_D.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/1	19	38.0	38.0	38.0
	Karyawan Swasta	18	36.0	36.0	74.0
	Wirausaha	2	4.0	4.0	78.0
	Ibu Rumah tangga	8	16.0	16.0	94.0
	PNS	2	4.0	4.0	98.0
	Karyawan BUMN	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

## Lampiran 4: Output SPSS Demografi Responden (lanjutan)

Pengeluaran\_rutin\_D.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1 juta	16	32.0	32.0	32.0
	Rp 1 juta - Rp 2 Juta	18	36.0	36.0	68.0
	Rp 2 juta - Rp 3 Juta	6	12.0	12.0	80.0
	> Rp 3 Juta	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Pendidikan\_D.4 \* Pekerjaan\_D.3 Crosstabulation

Pendidikan_D.4		Pekerjaan_D.3						Total
		Mahasiswa/i	Karyawan Swasta	Wirasaha	Ibu Rumah tangga	PNS	Karyawan BUMN	
SMU	Count	15	10	0	3	0	0	28
	% of Total	30.0%	20.0%	.0%	6.0%	.0%	.0%	56.0%
D3	Count	1	4	1	3	0	0	9
	% of Total	2.0%	8.0%	2.0%	6.0%	.0%	.0%	18.0%
S1	Count	3	2	1	2	2	1	11
	% of Total	6.0%	4.0%	2.0%	4.0%	4.0%	2.0%	22.0%
S2	Count	0	2	0	0	0	0	2
	% of Total	.0%	4.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	4.0%
Total	Count	19	18	2	8	2	1	50
	% of Total	38.0%	36.0%	4.0%	16.0%	4.0%	2.0%	100.0%

## Responden So Klin

## Statistics

		Jenis Kelamin D.1	Usia D.2	Pekerjaan_D.3	Pendidikan_D.4	Pengeluaran_rutin_D.5
N	Valid	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0

Jenis\_Kelamin\_D.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	5	10.0	10.0	10.0
	Perempuan	45	90.0	90.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Usia\_D.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 tahun	15	30.0	30.0	30.0
	26-35 tahun	24	48.0	48.0	78.0
	36-45 tahun	10	20.0	20.0	98.0
	46-55 tahun	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

## Lampiran 4: Output SPSS Demografi Responden (lanjutan)

## Responden So Klin

Pendidikan\_D4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMU	30	60.0	60.0	60.0
	D3	8	16.0	16.0	76.0
	S1	11	22.0	22.0	98.0
	S2	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Pekerjaan\_D3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/i	6	12.0	12.0	12.0
	Karyawan Swasta	25	50.0	50.0	62.0
	Wirausaha	2	4.0	4.0	66.0
	Professional	2	4.0	4.0	70.0
	Ibu Rumah tangga	12	24.0	24.0	94.0
	PNS	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Pengeluaran\_rutin\_D5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1 juta	20	40.0	40.0	40.0
	Rp 1 juta - Rp 2 Juta	18	36.0	36.0	76.0
	Rp 2 juta - Rp 3 Juta	11	22.0	22.0	98.0
	> Rp 3 Juta	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Pendidikan\_D4 \* Pekerjaan\_D3 Crosstabulation

		Pekerjaan_D3						Total	
		Mahasiswa/i	Karyawan Swasta	Wirausaha	Professional	Ibu Rumah tangga	PNS		
Pendidikan_D4	SMU	Count	5	15	1	1	8	0	30
		% of Total	10.0%	30.0%	2.0%	2.0%	16.0%	.0%	60.0%
	D3	Count	1	3	0	0	4	0	8
		% of Total	2.0%	6.0%	.0%	.0%	8.0%	.0%	16.0%
	S1	Count	0	6	1	1	0	3	11
		% of Total	.0%	12.0%	2.0%	2.0%	.0%	6.0%	22.0%
	S2	Count	0	1	0	0	0	0	1
		% of Total	.0%	2.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.0%
Total		Count	6	25	2	2	12	3	50
		% of Total	12.0%	50.0%	4.0%	4.0%	24.0%	6.0%	100.0%

## Lampiran 5: Output SPSS Analisis Faktor

## Responden Rinso

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.775
Bartlett's Test of Sphericity	Approx Chi-Square	505.791
	df	136
	Sig.	.000

## Communalities

	Initial	Extraction
Wangi_lama_C.3.1	1.000	.650
Busa_banyak_C.3.2	1.000	.277
Lembut_tangan_C.3.3	1.000	.577
Ampuh_noda_C.3.4	1.000	.598
Warna_pudar_C.3.5	1.000	.664
Zat_kuman_C.3.6	1.000	.704
Bahan_ramahLK_C.3.7	1.000	.723
Tidak_apek_C.3.8	1.000	.646
Mudah_dibilas_C.3.9	1.000	.689
Mudah_dikucek_C.3.10	1.000	.820
Ragam_varian_C.3.11	1.000	.731
Ragam_ukuran_C.3.12	1.000	.784
Mudah_diperoleh_C.3.13	1.000	.740
Merek_terkenal_C.3.14	1.000	.652
Harga_terjangkau_C.3.15	1.000	.710
Kemasan_bagus_C.3.16	1.000	.713
Iklan_menarik_C.3.17	1.000	.760

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.898	34.692	34.692	5.898	34.692	34.692	5.273	31.019	31.019
2	3.645	21.439	56.131	3.645	21.439	56.131	3.297	19.397	50.416
3	1.694	9.965	66.096	1.694	9.965	66.096	2.566	15.690	66.096
4	.975	5.735	71.831						
5	.765	4.498	76.330						
6	.703	4.138	80.467						
7	.580	3.413	83.880						
8	.529	3.109	86.989						
9	.461	2.711	89.700						
10	.372	2.188	91.888						
11	.345	2.029	93.917						
12	.236	1.386	95.303						
13	.224	1.319	96.622						
14	.194	1.139	97.761						
15	.163	.960	98.721						
16	.118	.693	99.415						
17	.100	.585	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 5: Output SPSS Analysis Faktor (lanjutan)

Atribut/ Variabel

	Wangl_lama_C.3.1	Dosa_banyak_C.3.2	Lembat_lajangan_C.3.3	Amput_noda_C.3.4	Warna_pudar_C.3.5	Zak_kumun_C.3.6	Bahan_ranmilik_C.3.7	Tekak_apak_C.3.8	Mudah_dibuat_C.3.9	Mudah_dibuat_C.3.10	Ragam_wajah_C.3.11	Ragam_wajah_C.3.12	Mudah_dipakai_C.3.13	Manak_merkual_C.3.14	Manak_merkual_C.3.15	Kemasaan_bayar_C.3.16	Harga_merkual_C.3.17	Kemasaan_bayar_C.3.18	Kain_merkual_C.3.19
Analisa Konsistensi	.267	-.152	-.145	-.115	-.015	-.087	-.043	-.005	-.078	-.109	-.076	-.078	-.051	-.007	-.061	-.061	-.007	-.061	-.010
Busa_banyak_C.3.2	-.152	.658	.111	.059	-.070	.026	.044	.068	.070	.245	.076	.076	.074	.018	-.071	-.062	-.048	-.048	-.048
Lembat_lajangan_C.3.3	-.145	.111	.289	-.086	-.044	-.054	-.044	-.002	-.038	.104	.031	.031	.060	.045	-.052	-.081	-.023	-.023	-.023
Amput_noda_C.3.4	-.015	.059	-.086	.322	-.055	-.102	.022	.070	-.018	-.122	.001	.015	-.051	-.028	.014	-.003	.100	.100	.100
Warna_pudar_C.3.5	-.070	.026	.054	-.055	.328	-.025	-.126	-.051	-.048	.035	.081	-.076	-.076	.033	-.095	.066	-.021	-.021	-.021
Zak_kumun_C.3.6	-.044	-.054	-.044	.022	-.068	.311	-.068	-.040	-.005	-.006	.053	-.012	-.009	.031	-.033	.045	-.019	-.019	-.019
Tekak_apak_C.3.8	-.005	.068	-.002	.070	-.051	-.040	-.055	.314	.045	-.028	-.028	.044	.035	.003	.049	-.028	.055	.055	.055
Mudah_dibuat_C.3.9	-.078	.070	-.038	-.018	-.018	-.006	.046	-.092	.514	.019	-.015	.015	-.029	.070	.018	.034	.022	.022	.022
Mudah_dipakai_C.3.13	-.051	.033	.104	-.038	-.005	-.009	-.028	.178	.018	.278	-.068	.043	.028	-.009	-.110	.009	-.051	-.051	-.051
Ragam_wajah_C.3.11	.076	-.083	-.031	.001	.051	.065	-.009	-.025	-.105	-.068	.344	.181	.007	.007	.085	.010	-.048	-.048	-.048
Ragam_wajah_C.3.12	-.078	.070	-.038	-.018	-.018	-.006	.046	-.092	.514	.019	-.015	.015	-.029	.070	.018	.034	.022	.022	.022
Mudah_dipakai_C.3.14	-.051	.033	.104	-.038	-.005	-.009	-.028	.178	.018	.278	-.068	.043	.028	-.009	-.110	.009	-.051	-.051	-.051
Harga_merkual_C.3.15	.061	-.083	-.031	.001	.051	.065	-.009	-.025	-.105	-.068	.344	.181	.007	.007	.085	.010	-.048	-.048	-.048
Kemasaan_bayar_C.3.16	-.078	.070	-.038	-.018	-.018	-.006	.046	-.092	.514	.019	-.015	.015	-.029	.070	.018	.034	.022	.022	.022
Kain_merkual_C.3.17	-.010	-.048	-.023	.000	-.021	-.018	-.022	.055	.022	.051	-.048	-.031	-.004	-.004	-.004	-.006	-.006	-.006	-.006
Analisa Konsistensi	.702*	-.370	-.549	-.052	-.031	-.308	-.159	-.018	-.216	-.411	.256	-.282	-.289	-.023	.187	.242	-.008	-.008	-.008
Busa_banyak_C.3.2	-.370	.658	.111	.059	-.070	.026	.044	.068	.070	.245	.076	.076	.074	.018	-.071	-.062	-.048	-.048	-.048
Lembat_lajangan_C.3.3	-.145	.111	.289	-.086	-.044	-.054	-.044	-.002	-.038	.104	.031	.031	.060	.045	-.052	-.081	-.023	-.023	-.023
Amput_noda_C.3.4	-.015	.059	-.086	.322	-.055	-.102	.022	.070	-.018	-.122	.001	.015	-.051	-.028	.014	-.003	.100	.100	.100
Warna_pudar_C.3.5	-.070	.026	.054	-.055	.328	-.025	-.126	-.051	-.048	.035	.081	-.076	-.076	.033	-.095	.066	-.021	-.021	-.021
Zak_kumun_C.3.6	-.044	-.054	-.044	.022	-.068	.311	-.068	-.040	-.005	-.006	.053	-.012	-.009	.031	-.033	.045	-.019	-.019	-.019
Tekak_apak_C.3.8	-.005	.068	-.002	.070	-.051	-.040	-.055	.314	.045	-.028	-.028	.044	.035	.003	.049	-.028	.055	.055	.055
Mudah_dibuat_C.3.9	-.078	.070	-.038	-.018	-.018	-.006	.046	-.092	.514	.019	-.015	.015	-.029	.070	.018	.034	.022	.022	.022
Mudah_dipakai_C.3.13	-.051	.033	.104	-.038	-.005	-.009	-.028	.178	.018	.278	-.068	.043	.028	-.009	-.110	.009	-.051	-.051	-.051
Harga_merkual_C.3.15	.061	-.083	-.031	.001	.051	.065	-.009	-.025	-.105	-.068	.344	.181	.007	.007	.085	.010	-.048	-.048	-.048
Kemasaan_bayar_C.3.16	-.078	.070	-.038	-.018	-.018	-.006	.046	-.092	.514	.019	-.015	.015	-.029	.070	.018	.034	.022	.022	.022
Kain_merkual_C.3.17	-.010	-.048	-.023	.000	-.021	-.018	-.022	.055	.022	.051	-.048	-.031	-.004	-.004	-.004	-.006	-.006	-.006	-.006
Analisa Konsistensi	.702*	-.370	-.549	-.052	-.031	-.308	-.159	-.018	-.216	-.411	.256	-.282	-.289	-.023	.187	.242	-.008	-.008	-.008
Busa_banyak_C.3.2	-.370	.658	.111	.059	-.070	.026	.044	.068	.070	.245	.076	.076	.074	.018	-.071	-.062	-.048	-.048	-.048
Lembat_lajangan_C.3.3	-.145	.111	.289	-.086	-.044	-.054	-.044	-.002	-.038	.104	.031	.031	.060	.045	-.052	-.081	-.023	-.023	-.023
Amput_noda_C.3.4	-.015	.059	-.086	.322	-.055	-.102	.022	.070	-.018	-.122	.001	.015	-.051	-.028	.014	-.003	.100	.100	.100
Warna_pudar_C.3.5	-.070	.026	.054	-.055	.328	-.025	-.126	-.051	-.048	.035	.081	-.076	-.076	.033	-.095	.066	-.021	-.021	-.021
Zak_kumun_C.3.6	-.044	-.054	-.044	.022	-.068	.311	-.068	-.040	-.005	-.006	.053	-.012	-.009	.031	-.033	.045	-.019	-.019	-.019
Tekak_apak_C.3.8	-.005	.068	-.002	.070	-.051	-.040	-.055	.314	.045	-.028	-.028	.044	.035	.003	.049	-.028	.055	.055	.055
Mudah_dibuat_C.3.9	-.078	.070	-.038	-.018	-.018	-.006	.046	-.092	.514	.019	-.015	.015	-.029	.070	.018	.034	.022	.022	.022
Mudah_dipakai_C.3.13	-.051	.033	.104	-.038	-.005	-.009	-.028	.178	.018	.278	-.068	.043	.028	-.009	-.110	.009	-.051	-.051	-.051
Harga_merkual_C.3.15	.061	-.083	-.031	.001	.051	.065	-.009	-.025	-.105	-.068	.344	.181	.007	.007	.085	.010	-.048	-.048	-.048
Kemasaan_bayar_C.3.16	-.078	.070	-.038	-.018	-.018	-.006	.046	-.092	.514	.019	-.015	.015	-.029	.070	.018	.034	.022	.022	.022
Kain_merkual_C.3.17	-.010	-.048	-.023	.000	-.021	-.018	-.022	.055	.022	.051	-.048	-.031	-.004	-.004	-.004	-.006	-.006	-.006	-.006
Analisa Konsistensi	.702*	-.370	-.549	-.052	-.031	-.308	-.159	-.018	-.216	-.411	.256	-.282	-.289	-.023	.187	.242	-.008	-.008	-.008
Busa_banyak_C.3.2	-.370	.658	.111	.059	-.070	.026	.044	.068	.070	.245	.076	.076	.074	.018	-.071	-.062	-.048	-.048	-.048
Lembat_lajangan_C.3.3	-.145	.111	.289	-.086	-.044	-.054	-.044	-.002	-.038	.104	.031	.031	.060	.045	-.052	-.081	-.023	-.023	-.023
Amput_noda_C.3.4	-.015	.059	-.086	.322	-.055	-.102	.022	.070	-.018	-.122	.001	.015	-.051	-.028	.014	-.003	.100	.100	.100
Warna_pudar_C.3.5	-.070	.026	.054	-.055	.328	-.025	-.126	-.051	-.048	.035	.081	-.076	-.076	.033	-.095	.066	-.021	-.021	-.021
Zak_kumun_C.3.6	-.044	-.054	-.044	.022	-.068	.311	-.068	-.040	-.005	-.006	.053	-.012	-.009	.031	-.033	.045	-.019	-.019	-.019
Tekak_apak_C.3.8	-.005	.068	-.002	.070	-.051	-.040	-.055	.314	.045	-.028	-.028	.044	.035	.003	.049	-.028	.055	.055	.055
Mudah_dibuat_C.3.9	-.078	.070	-.038	-.018	-.018	-.006	.046	-.092	.514	.019	-.015	.015	-.029	.070	.018	.034	.022	.022	.022
Mudah_dipakai_C.3.13	-.051	.033	.104	-.038	-.005	-.009	-.028	.178	.018	.278	-.068	.043	.028	-.009	-.110	.009	-.051	-.051	-.051
Harga_merkual_C.3.15	.061	-.083	-.031	.001	.051	.065	-.009	-.025	-.105	-.068	.344	.181	.007	.007	.085	.010	-.048	-.048	-.048
Kemasaan_bayar_C.3.16	-.078	.070	-.038	-.018	-.018	-.006	.046	-.092	.514	.019	-.015	.015	-.029	.070	.018	.034	.022	.022	.022
Kain_merkual_C.3.17	-.010	-.048	-.023	.000	-.021	-.018	-.022	.055	.022	.051	-.048	-.031	-.004	-.004	-.004	-.006	-.006	-.006	-.006
Analisa Konsistensi	.702*	-.370	-.549	-.052	-.031	-.308	-.159	-.018	-.216	-.411	.256	-.282	-.289	-.023	.187	.242	-.008	-.008	-.008
Busa_banyak_C.3.2	-.370	.658	.111	.059	-.070	.026	.044	.068	.070	.245	.076	.076	.074	.018	-.071	-.062	-.048	-.048	-.048
Lembat_lajangan_C.3.3	-.145	.111	.289	-.086	-.044	-.054	-.044	-.002	-.038	.104	.031	.031	.060	.045	-.052	-.081	-.023	-.023	-.023
Amput_noda_C.3.4	-.015	.059	-.086	.322	-.055	-.102	.022	.070	-.018	-.122	.001	.015	-.051	-.028	.014	-.003	.100	.100	.100
Warna_pudar_C.3.5	-.070	.026	.054	-.055	.328	-.025	-.126	-.051	-.048	.035	.081	-.076	-.076	.033	-.095	.066	-.021	-.021	-.021
Zak_kumun_C.3.6	-.044	-.054	-.044	.022	-.068	.311	-.068	-.040	-.005	-.006	.053	-.012	-.009	.031	-.033	.045	-.019	-.019	-.019
Tekak_apak_C.3.8	-.005	.068	-.002	.070	-.051	-.040	-.055	.314	.045	-.028	-.028	.044	.035	.003	.049	-.028	.055	.055	.055
Mudah_dibuat_C.3.9	-.078	.070	-.038	-.018	-.018	-.006	.046	-.092	.514	.019									

## Lampiran 5: Output SPSS Analisis Faktor (lanjutan)

## Responden Rinso

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component		
	1	2	3
Wangi_lama_C.3.1	.720	-.024	.361
Busa_banyak_C.3.2	.098	.391	-.339
Lembut_tangan_C.3.3	.714	-.258	-.021
Ampuh_noda_C.3.4	.726	-.223	.146
Warna_pudar_C.3.5	.789	-.169	-.111
Zal_kuman_C.3.6	.734	-.211	-.347
Bahan_ramahLK_C.3.7	.765	-.362	-.081
Tidak_apek_C.3.8	.639	-.429	.231
Mudah_dibilas_C.3.9	.504	-.133	.630
Mudah_dikucek_C.3.10	.754	-.142	.176
Ragam_varian_C.3.11	.136	.690	.485
Ragam_ukuran_C.3.12	.344	.805	.169
Mudah_diperoleh_C.3.13	.431	.732	-.164
Merek_terkenal_C.3.14	-.092	.791	.115
Harga_terjangkau_C.3.15	.618	.138	-.555
Kemasan_bagus_C.3.16	.561	.543	-.321
Iklan_menarik_C.3.17	.571	.586	-.301

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component		
	1	2	3
Wangi_lama_C.3.1	.749	.298	-.014
Busa_banyak_C.3.2	-.150	.194	.466
Lembut_tangan_C.3.3	.723	-.085	.217
Ampuh_noda_C.3.4	.767	.027	.095
Warna_pudar_C.3.5	.732	-.036	.355
Zal_kuman_C.3.6	.633	-.196	.514
Bahan_ramahLK_C.3.7	.790	-.192	.250
Tidak_apek_C.3.8	.789	-.127	-.088
Mudah_dibilas_C.3.9	.671	.289	-.388
Mudah_dikucek_C.3.10	.771	.117	.111
Ragam_varian_C.3.11	.003	.849	-.096
Ragam_ukuran_C.3.12	.058	.839	.295
Mudah_diperoleh_C.3.13	.160	.793	.308
Merek_terkenal_C.3.14	-.340	.715	.157
Harga_terjangkau_C.3.15	.345	-.019	.769
Kemasan_bagus_C.3.16	.210	.427	.698
Iklan_menarik_C.3.17	.209	.475	.700

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

## Lampiran 5: Output SPSS Analisis Faktor (lanjutan)

## Responden So Klin

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.786
Bartlett's Test of Sphericity	Approx Chi-Square	458.233
	df	136
	Sig.	.000

## Communalities

	Initial	Extraction
Wangi_lama_C.3.1	1.000	.605
Busa_banyak_C.3.2	1.000	.485
Lembut_tangan_C.3.3	1.000	.780
Ampuh_noda_C.3.4	1.000	.767
Warna_pudar_C.3.5	1.000	.728
Zat_kuman_C.3.6	1.000	.730
Bahan_ramahLK_C.3.7	1.000	.557
Tidak_apek_C.3.8	1.000	.765
Mudah_dibilas_C.3.9	1.000	.572
Mudah_dikucek_C.3.10	1.000	.744
Ragam_varian_C.3.11	1.000	.758
Ragam_ukuran_C.3.12	1.000	.669
Mudah_diperoleh_C.3.13	1.000	.634
Merek_terkenal_C.3.14	1.000	.666
Harga_terjangkau_C.3.15	1.000	.411
Kemasan_bagus_C.3.16	1.000	.835
Iklan_menarik_C.3.17	1.000	.810

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.172	36.308	36.308	6.172	36.308	36.308	4.298	25.282	25.282
2	2.916	17.153	53.460	2.916	17.153	53.460	3.176	18.684	43.965
3	1.404	8.261	61.722	1.404	8.261	61.722	2.612	15.363	59.328
4	1.051	6.241	67.962	1.051	6.241	67.962	1.468	8.634	67.962
5	.940	5.530	73.492						
6	.889	5.232	78.725						
7	.730	4.292	83.017						
8	.568	3.342	86.359						
9	.474	2.789	89.149						
10	.372	2.187	91.336						
11	.337	1.984	93.320						
12	.259	1.525	94.845						
13	.229	1.345	96.190						
14	.216	1.268	97.458						
15	.164	.963	98.422						
16	.141	.831	99.253						
17	.127	.747	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 5: Output SPSS Analysis Faktor (lanjutan)

Antikorelasi Matriks

	Wangluma_C.1.1	Busa_banpak_C.3.2	Lembat_banpak_C.3.2	Arpach_noda_C.3.4	Warna_polar_C.3.5	Zal_banpak_C.3.6	Bahan_ramak_C.3.7	Tidak_spek_C.3.8	Mudah_dibuat_C.3.9	Mudah_dibuat_C.3.10	Ragam_warna_C.3.11	Ragam_ukuran_C.3.12	Mudah_dipakai_C.3.13	Harpa_berjangan_C.3.15	Kemasan_bagus_C.3.16	Klas_merak_C.3.17
Wangluma_C.1.1	.383	.055	.130	-.049	-.102	-.103	-.043	-.038	-.084	-.100	-.076	.040	.080	.049	-.004	.014
Busa_banpak_C.3.2	.055	.726	.133	-.022	.071	-.067	-.051	-.131	-.026	.037	-.059	.045	-.047	.014	.028	-.004
Lembat_banpak_C.3.2	.130	.133	.713	-.081	-.095	-.069	-.055	-.052	-.018	-.032	-.115	.107	.024	.003	.000	.044
Arpach_noda_C.3.4	-.049	-.022	-.081	.737	-.046	.028	-.121	.022	-.070	-.057	.058	-.004	-.084	-.014	-.004	.020
Warna_polar_C.3.5	-.102	.071	-.095	-.046	.737	-.058	-.101	-.046	.041	-.020	.105	-.148	.003	.108	-.013	.041
Zal_banpak_C.3.6	-.103	-.067	-.069	.028	-.058	.735	-.101	-.054	.030	-.084	.059	.002	-.085	.038	-.013	.019
Bahan_ramak_C.3.7	.043	-.051	-.055	-.121	-.101	-.101	.734	-.046	.024	.021	-.027	-.038	.116	-.076	-.070	.054
Tidak_spek_C.3.8	-.038	.022	-.052	.022	-.046	.057	.057	.732	-.101	.024	.101	.002	.008	-.028	.104	-.018
Mudah_dibuat_C.3.9	-.084	-.026	-.018	-.070	.041	-.046	-.046	-.101	.730	.002	.007	.004	-.038	.051	-.008	.045
Mudah_dipakai_C.3.10	.080	.021	.032	-.057	-.070	-.064	.069	.024	.024	.736	.002	.026	.075	-.106	.023	-.107
Ragam_warna_C.3.11	-.076	-.059	-.115	.058	.105	.059	-.027	-.101	.007	.092	.730	-.115	-.081	-.068	-.008	.023
Ragam_ukuran_C.3.12	.040	.045	.107	-.004	-.148	.002	-.008	.002	.004	.005	-.115	.733	.150	.043	-.087	-.009
Mudah_dipakai_C.3.13	.080	-.047	.024	-.084	.003	-.065	.016	.068	-.038	.025	.061	-.130	.363	-.063	.012	-.016
Harpa_berjangan_C.3.15	.004	.114	.003	.050	-.026	-.022	-.055	-.038	-.151	.007	-.098	.043	-.063	.343	.035	-.101
Kemasan_bagus_C.3.16	-.019	-.084	.044	.020	-.013	.104	-.070	.104	.013	.023	.006	-.040	-.063	.035	.474	.019
Klas_merak_C.3.17	.014	-.059	-.059	-.019	.041	-.018	.054	-.019	.045	-.107	.023	-.003	-.016	-.032	-.058	-.179
Wangluma_C.1.1	.767	.104	.370	-.181	-.272	-.285	.117	-.101	-.211	-.288	-.217	.111	.213	.134	-.010	.041
Busa_banpak_C.3.2	.104	.524	.276	-.004	.041	-.135	-.102	-.259	-.048	.078	-.125	.091	-.093	.228	.082	.021
Lembat_banpak_C.3.2	.370	.276	.590	-.296	-.184	-.213	-.164	-.166	-.048	-.103	-.359	.331	.070	.262	.000	-.192
Arpach_noda_C.3.4	-.181	-.004	-.296	.737	.165	.094	-.419	.008	-.225	-.214	.216	-.014	-.319	.177	-.042	-.070
Warna_polar_C.3.5	-.272	.041	-.184	.165	.737	-.197	.028	-.179	.101	-.065	.316	-.009	.068	-.074	.282	.125
Zal_banpak_C.3.6	-.285	-.135	-.213	.094	-.197	.735	-.287	-.158	.080	-.201	.183	.007	.068	-.064	.089	.055
Bahan_ramak_C.3.7	.117	-.102	-.237	-.008	.028	-.237	.738	.164	-.121	.065	-.092	-.111	.327	-.160	-.187	.167
Tidak_spek_C.3.8	-.101	-.259	-.166	.008	-.267	-.158	-.164	.735	-.267	.073	-.305	.006	.021	-.110	-.320	.017
Mudah_dibuat_C.3.9	-.211	-.048	-.048	-.267	.107	.080	-.121	-.267	.734	.025	.020	.019	-.089	-.404	.156	.128
Mudah_dipakai_C.3.10	-.288	.079	-.103	-.214	.085	-.201	.055	.073	.025	.838	.005	.002	.074	.021	-.270	.015
Ragam_warna_C.3.11	-.217	-.125	-.359	.216	.315	.183	-.042	-.305	.020	.005	.742	-.357	-.181	-.271	.015	-.325
Ragam_ukuran_C.3.12	.111	.091	.331	-.014	-.008	.008	-.111	.008	.020	.082	-.387	.747	-.376	.127	-.218	-.124
Mudah_dipakai_C.3.13	.213	-.089	.070	-.319	.008	-.197	.021	-.089	.074	.074	-.181	-.327	.785	-.177	.035	-.048
Harpa_berjangan_C.3.15	.014	.228	.262	-.177	-.074	-.064	-.044	-.110	-.004	.021	-.271	.127	-.177	-.153	-.100	-.048
Kemasan_bagus_C.3.16	-.010	.482	.000	-.042	.262	.099	-.187	-.309	.156	-.278	.015	-.216	-.153	.086	.819	.049
Klas_merak_C.3.17	-.112	-.179	.143	.074	-.039	-.042	-.214	.317	-.036	.075	-.125	-.124	-.152	-.152	.743	-.588
Wangluma_C.1.1	.041	-.070	-.182	-.070	.125	.055	.167	-.064	.120	-.333	.076	-.028	-.048	-.312	.049	.748

8. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

### Lampiran 5: Output SPSS Analisis Faktor (lanjutan)

Component Matrix<sup>1</sup>

	Component			
	1	2	3	4
Wangi_lama_C.3.1	.597	-.365	-.083	.331
Busa_banyak_C.3.2	.132	.383	.330	.461
Lembut_tangan_C.3.3	.625	-.514	.162	-.473
Ampuh_noda_C.3.4	.738	-.469	.031	-.028
Warna_pudar_C.3.5	.554	-.518	.015	.390
Zal_kuman_C.3.6	.713	-.433	.028	.182
Bahan_ramahLK_C.3.7	.693	-.257	-.046	-.087
Tidak_apek_C.3.8	.654	.080	.560	-.131
Mudah_dibilas_C.3.9	.879	.109	.270	-.183
Mudah_dikucek_C.3.10	.705	-.407	-.283	-.040
Ragam_varian_C.3.11	.547	.600	.245	-.199
Ragam_ukuran_C.3.12	.575	.457	.041	.357
Mudah_diperoleh_C.3.13	.584	.486	-.178	.113
Merek_terkenal_C.3.14	.535	.562	-.118	-.223
Harga_terjangkau_C.3.15	.625	.209	.016	-.083
Kemasan_bagus_C.3.16	.524	.449	-.588	.111
Iklan_menarik_C.3.17	.602	.284	-.582	-.168

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
Wangi_lama_C.3.1	.753	.025	.123	.149
Busa_banyak_C.3.2	-.045	.228	-.044	.655
Lembut_tangan_C.3.3	.555	.401	-.115	-.555
Ampuh_noda_C.3.4	.809	.283	.069	-.168
Warna_pudar_C.3.5	.837	-.025	-.047	.153
Zal_kuman_C.3.6	.829	.193	.065	.026
Bahan_ramahLK_C.3.7	.625	.314	.214	-.147
Tidak_apek_C.3.8	.330	.796	-.104	.107
Mudah_dibilas_C.3.9	.333	.663	.145	.024
Mudah_dikucek_C.3.10	.758	.105	.326	-.229
Ragam_varian_C.3.11	-.091	.771	.344	.192
Ragam_ukuran_C.3.12	.196	.386	.408	.561
Mudah_diperoleh_C.3.13	.112	.588	.341	.398
Merek_terkenal_C.3.14	-.062	.515	.600	.066
Harga_terjangkau_C.3.15	.267	.486	.359	.070
Kemasan_bagus_C.3.16	.127	.081	.881	.190
Iklan_menarik_C.3.17	.208	.182	.849	-.116

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.