

SIKAP MASYARAKAT TERHADAP PRODUK DETERJEN DI KOTA YOGYAKARTA

Wendri Rusli

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi
Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

ABSTRACT

This study examines the effect of advertisement, brand, dan product quality on society attitude in Yogyakarta. The sample is drawn with a stratified random procedure, resulted on the respondents 100 from yogyakarta society. Using Ajzen and Fishbein analysis, the results show that advertisement, brand, and product quality influence on society's attitude in Yogyakarta.

Keywords: *Advertisement, Brand, Product Quality, Attitude*

PENDAHULUAN

Industri deterjen di Indonesia saat ini berkembang secara positif dan signifikan dengan kegiatan perekonomian yang sedang berjalan. Keberadaan alat pembersih di Kota Yogyakarta bisa dilihat pada beredar berbagai merek dari perusahaan yang berdampak pada penambahan lapangan kerja di satu sisi dan di sisi lain memberikan nilai positif bagi masyarakat untuk menjaga kebersihan dari sudut kesehatan dan dari segi efisiensi waktu memiliki nilai positif. Pertumbuhan pesat dalam industri deterjen itu ditunjang oleh pergeseran pola konsumsi masyarakat yang semula cukup menggunakan pembersih tradisional beralih ke produk pembersih modern .

Wijayanto (2009) tentang pengaruh harga, kualitas, jenis dan kemasan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian deterjen Rinso di Wonogiri. Pada survei kepuasan pelanggan 2005 hingga 2006 posisi teratas pada

produk sabun cuci bubuk dikuasai oleh Attack dan Rinso. Pada tahun 2005 So Klin berada pada posisi ketiga dibawah posisi Rinso dan Attack dan lebih unggul dibandingkan Daia dan Surf. Pada tahun 2006 posisi So Klin diungguli oleh Daia dan Surf sehingga turun pada posisi kelima.

Kota Yogyakarta terletak ditengah-tengah Propinsi DIY. Jumlah penduduk kota Yogyakarta, berdasar Sensus Penduduk 2010 berjumlah 388.088 jiwa, dengan proporsi laki-laki dan perempuan yang hampir setara dengan tingkat kepadatan rata-rata 15.197/km² dengan luas wilayah 32,50 km². Angka harapan hidup penduduk Kota Yogyakarta menurut jenis kelamin, laki-laki usia 72,25 tahun dan perempuan usia 76,31 tahun. Komposisi penduduk berdasarkan jenis kelamin adalah 48,86 persen laki-laki dan 51,14 persen perempuan. Untuk memberikan dan memenuhi kebutuhan masyarakat, para pelaku usaha deterjen

berupaya sepenuh tenaga untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelaku usaha memahami untuk mendapatkan pelanggan yang loyal dan pelanggan baru perlu mengeluarkan biaya. Situasi demikian diperlukan hubungan yang positif kepada pelanggan yang setia. Untuk memperoleh pelanggan baru perusahaan mengeluarkan biaya lebih besar dari pada nilai pelanggan sebenarnya. Didalam masyarakat telah terjadi persaingan antar merk dalam harga jual yang berdampak pada perilaku masyarakat untuk melakukan peralihan merk sesering mungkin Brand Switching, menyadari situasi para pelaku usaha berusaha mencari terobosan yang positif agar konsumen tetap loyal.

Hsu dan Chang (2003) menyatakan bahwa masyarakat dapat dibentuk pola persepsi melalui iklan dan perilaku Brand Switching sehingga dapat membagi konsumen menjadi empat bagian yaitu innovative customer, random purchasers, loyal customer dan information laggards . Kondisi masyarakat Indonesia terbentuk dalam kondisi demikian yang berdampak pada seringnya berpindah merk dari iklan yang ada. Strategi dari perpindahan merk akibat perilaku masyarakat Kota Yogyakarta berkaitan dengan harga.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis persepsi masyarakat terhadap iklan yang dilakukan oleh deterjen Rinso dan perilaku switching masyarakat kota Yogyakarta atas harga yang dilakukan oleh perusahaan Unilever terhadap deterjen merk Rinso. Secara khusus, penelitian bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh iklan, merek, dan kualitas produk rinso terhadap sikap masyarakat di Yogyakarta.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Mempertahankan pelanggan adalah yang paling utama, hal demikian bisa dipertahankan dengan dua cara yaitu

melakukan brand switching barriers dengan menyulitkan pembeli untuk berganti pemasok. Langkah pertama pelanggan cenderung switch tidak berganti pemasok, kalau biaya modalnya tinggi, biaya pencariannya tinggi, potongan sebagai pelanggan setia hilang. Langkah kedua memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi, sehingga akan lebih sulit bagi pesaing untuk lain.

Cokajaya (2009) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran harga, citra toko, distribusi, iklan dan promosi harga membentuk kesan kualitas yang signifikan dan positif. consumer behavior adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya untuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan perlu pemahaman yang baik (Dharmmesta dan Irawan, 2001).

Setiadi (2003) mengklasifikasikan empat fungsi-fungsi sikap konsumen sebagai berikut Fungsi utilitarian merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Disini konsumen mengembang beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan. Fungsi ekspresi nilai konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merk produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merk produk itu mengespresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya. Fungsi mempertahankan ego sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego. Fungsi pengetahuan sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan ke-

bingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhan. Pemahaman sikap konsumen merupakan hal yang sangat krusial. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan terlebih dahulu.

Penelitian menunjukkan bahwa menemukan adanya pengaruh karakteristik produk baru dan memori iklan media televisi terhadap keputusan konsumen secara positif dan signifikan. Kotler (2003) mengindikasikan kepuasan pelanggan sebagai hasil yang dirasakan oleh pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka terpenuhi dan senang bila harapannya terpenuhi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif pada harga dan member komentar baik tentang merk yang dijual. Agung (2009) menganalisis kepuasan harga bagi konsumen terhadap harga, mutu produk, merk produk memberikan daya tarik yang positif. Pringle dan Thompson (2001) menyatakan bahwa seiring waktu, merk berubah menjadi suatu simbol bagi konsumen dimana merk tertentu dianggap sebagai status, identifikasi diri, dan life style yang mewakili konsumen atau yang ingin dicapai oleh konsumen. Contohnya, konsumen menganggap bahwa memakai pakaian merk Armani atau mengendarai mobil Mercedes Benz akan meningkatkan status sosial mereka karena citra merk tersebut merupakan perwakilan dari prestise. Marconi (1994) memberikan definisi bahwa status, atau lebih tepatnya persepsi akan status adalah hal yang dijual dari merk-merk berharga tinggi tersebut. Ketika konsumen membeli produk dengan merk tertentu, mereka membeli kualitas dengan harga yang dapat diterima – belum tentu murah – dan bersamaan dengan itu, timbulnya perasaan akan selera, style, kesuksesan dan status yang dipersepsikan atas merk tersebut.

Perpindahan merk (*brand switching*) adalah saat dimana seorang

pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merk sebuah produk tertentu ke merk produk lainnya. Perpindahan merk yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, tingkat brand switching ini menunjukkan sejauh mana sebuah merk memiliki pelanggan yang loyal. Perpindahan merk brand switching merupakan fenomena yang sering terjadi pada berbagai pasar, terutama pasar persaingan sempurna dimana terdapat berbagai macam produk sejenis dengan harga yang bersaing sehingga memudahkan konsumen melakukan variety seeking.

Cateora (2002) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau suatu kekecewaan yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap hasil yang didapat dan dapat pula suatu kinerja produk sesuai dengan harapan.

Merk merupakan nama, simbol, yang dirancang untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan. Merk berfungsi untuk membedakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan produk pesaing. Mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi konsumen melalui kualitas yang dimiliki produk. Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atas produknya. Citra menjadi efektif dalam memantapkan karakter produk dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Pembentukan citra melalui berbagai persepsi yang terdapat dalam alam pikiran seseorang terhadap suatu obyek dan berakhir pada pengaruh analisa serta tindakan dalam keputusan untuk membeli.

Aaker (1991) menyatakan bahwa urutan loyalitas merk dalam lima tingkatan. Pertama, Switcher adalah pembeli yang sama sekali tidak loyal. Pembeli yang tidak mau terikat sama sekali dengan merk apapun, merk mempunyai peranan kecil dalam keputusan pembeli jenis ini. Kedua,

Habitual buyer adalah pembeli yang merasa puas dengan produk atau paling tidak mereka tidak kecewa, pembeli ini memiliki merk karena kebiasaan saja. Ketiga, Satisfied buyer with switching cost yaitu pembeli yang merasa puas dengan menanggung atau mengeluarkan biaya peralihan switching cost seperti biaya, waktu, uang dan resiko pemakaian karena peralihan merk. Keempat, Liking the brand yaitu tipe pembeli yang sangat menyukai merk, pembeliannya berdasarkan asosiasi merk atau simbol atau karena rangkaian pengalaman penggunaan yang sudah lama. Kelima, Committed buyer adalah pembeli pelanggan yang sangat loyal dan setia, mereka sangat bangga dalam menggunakan merk tertentu itu. Merk sangat penting bagi pembeli karena functional benefit dan emotional benefit mampu mengekspresikan jati dirinya. Berdasarkan penjelasan teori dan hasil penelitian yang ada, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1: Merk, kualitas produk, Iklan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

METODA PENELITIAN

Husain Umar (2000) Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan cara mengumpulkan informasi terhadap sekelompok masyarakat yang melakukan hubungan antara individu dengan individu dan sekelompoknya baik secara langsung maupun tak langsung dengan obyek yang dipelajari seperti individu, organisasi, masyarakat yang diadakan secara sistematis dengan cara pengisian daftar pertanyaan, wawancara.

Populasi penelitian adalah masyarakat yang memiliki dan yang pernah menggunakan produk yang dipasarkan dengan masa waktu penelitian selama 6 (enam) bulan sejak awal bulan Februari 2011 sampai bulan Juli 2011. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang

dilakukan di daerah kota Yogyakarta dilakukan olah data yang terdiri analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

Sampel yang digunakan untuk penelitian sebanyak 100 orang pemakai atau pernah membeli deterjen Rinso di kota Yogyakarta secara random sampling berjenjang dengan cara acak, serta melakukan pengukuran variable melalui cara Scale Likert 5 .

Data yang Digunakan berupa data primer dan data sekunder. Data primer berupa informasi data awal dari responden mengenai harga, merk produk, iklan, pelayanan, situasi serta karakteristik responden. Sementara itu, data sekunder adalah data yang didapat dari pustaka berbentuk literatur, makalah, jurnal yang berhubungan dengan penelitian. Data demikian digunakan untuk gambaran umum yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif menampilkan karakteristik para pembeli dan pernah memakai deterjen merek Rinso di kota Yogyakarta. Sementara itu, analisis kuantitatif adalah untuk membuktikan dan menguji hipotesis penelitian yang diajukan agar tercapai tujuan penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas. Uji validitas menggunakan kriteria dikatakan valid atau tidak valid adalah bila korelasi r yang diperoleh lebih besar dari pada koefisien di tabel nilai-nilai kritis r yaitu pada taraf signifikansi 5% instrumen tes yang diuji cobakan tersebut dinyatakan valid. Kriteria pengujian adalah Bila r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan yang diberikan adalah valid. Bila r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan yang diterima adalah tidak valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk menggambarkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap obyek yang sama dengan alat ukur yang sama dan mengetahui

reliabilitas dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner digunakan teknik Cronbachs Alpha. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila koefisien lebih dari 0,05. Kriteria pengujian Bila $r_{xx} > r$ tabel maka pertanyaan adalah reliabel Bila $r_{xx} < r$ tabel maka pertanyaan yang disebar adalah tidak reliable.

Selanjutnya, analisis Reasoned Action, teori yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein untuk menghitung besaran skor atas loyalitas konsumen (Ab) dengan menggunakan rumus. Rumus perhitungan loyalitas sebagai berikut:

$$Ab = \sum_{i=1}^n (bi) \cdot (ei)$$

Keterangan: Ab = Loyalitas konsumen terhadap minat pelayanan pembelian deterjen merek “Rinso” (Harga ,Iklan , kualitas, desain produk, lokasi, pelayanan dan pertanggung jawaban produk) bi = Variabel keyakinan ei = Variabel evaluasi n = Jumlah atribut

Seseorang memiliki loyalitas searah objek berdasarkan kepada kepercayaan mengenai objek. Menghitung Norma Subyektif

$$SN = \sum_{i=1}^n (NBj)(MCj)$$

Keterangan: SN = Norma Subyektif NBj = variabel keyakinan normatif konsumen

terhadap referen MCj = variabel motivasi konsumen terhadap referen, referen = kelompok sosial yang menjadi ukuran untuk membentuk kepribadian dan perilaku konsumen berupa teman dekat, anggota keluarga atau saudara dekat.

Analisis uji beda dilakukan dengan pendekatan uji Mann-Whitney U, yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap masyarakat Kota Yogyakarta terhadap sabun deterjen Rinso berdasarkan pekerjaan, tingkat penghasilan, usia, dan pendidikan terhadap atribut merek, kualitas, dan iklan.

HASIL PENELITIAN

Kegiatan hasil kuesioner yang dibagikan kepada 100 masyarakat Yogyakarta maka dapat diketahui karakteristik umum responden menurut usia, pendapatan, pendidikan dan pekerjaannya. Komposisi Responden Berdasarkan Usia dijelaskan dalam tabel 1. Tabel 1 menginformasikan karakteristik responden menurut tingkat usia, terbanyak adalah mereka yang memiliki tingkat usia antara 25-33 tahun sebanyak 38 responden (38%), kemudian tingkat usia 33-40 tahun sebanyak 29 responden (29%), berarti usia 25 tahun sampai usia 40 tahun merupakan pasar potensial bagi konsumen deterjen bubuk.

Tabel 1
Komposisi Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah	Prosentase (%)
17-25 tahun	19	19%
25-33 tahun	38	38%
33 - 40 tahun	29	29%
40 tahun ke atas	14	14%
Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah Tahun: 2011

Selanjutnya komposisi responden berdasarkan pendidikan disajikan dalam tabel 2. Tabel 2 menyatakan karakteristik responden secara mayoritas menurut pendidikan SMA sebanyak 49 responden

(49 %), kemudian pendidikan D3 sebanyak 21 responden (21 %), berarti pasar potensial adalah masyarakat berpendidikan.

Tabel 2
Komposisi Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
SMA	49	49%
D3	21	21%
S1	19	19%
S2/S3	11	11%
Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah Tahun: 2011

Komposisi responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel 3. Tabel 3 menunjukkan karakteristik responden menurut pekerjaan, responden yang

memiliki pekerjaan secara mayoritas menggunakan deterjen bubuk untuk mencuci.

Tabel 3
Komposisi Responden Menurut Pekerjaan

Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
PNS	21	21%
Pegawai Swasta	39	39%
Pelajar/Mahasiswa	3	3%
Ibu Rumah Tangga	37	37%
Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah Tahun: 2011

Selanjutnya, komposisi responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel 4. Tabel 4 menjelaskan karakteristik responden menurut pendapatan perbulan,

responden terbanyak adalah mereka yang memiliki pendapatan per bulan Rp. 2.000.000,- ke atas sebagai pasar potensial.

Tabel 4
Komposisi Responden Menurut Pendapatan per bulan

Pendapatan	Jumlah	Prosentase (%)
≤ Rp. 2.000.000,-	16	16%
Rp. 2.000.000,- s.d Rp. 4.000.000,-	42	42%
Rp. 4.000.000,- s.d Rp. 6.000.000,-	31	31%
≥ Rp. 6.000.000,-	11	11%
Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah Tahun: 2011

Hasil jawaban responden untuk pertanyaan parameter keyakinan tentang merek, kualitas, dan iklan disajikan pada tabel. Prosentase jawaban keyakinan responden untuk variabel merek disajikan

pada tabel 5. Tabel 5 menginformasikan bahwa responden secara mayoritas menyatakan setuju sebanyak 136 (45,3%), bahwa merek menjadi pilihan.

Tabel 5
Prosentase Jawaban Keyakinan Responden Untuk Variabel Merek

Jawaban	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	10%	8	8%	16	16%	51	51%	15	15%	100	100%
2	7	7%	16	16%	23	23%	48	48%	6	6%	100	100%
3	11	11%	22	22%	24	24%	37	37%	6	6%	100	100%
Total	28	9,4%	46	15,3%	63	21%	136	45,3%	27	9%	300	100%

Sumber : Data Primer Diolah Tahun : 2011

Prosentase jawaban keyakinan responden untuk variabel kualitas dijelaskan pada tabel 6. Tabel 6 memberi informasi secara keseluruhan responden

setuju dengan prosentase 40,7% bahwa kualitas menjadi pertimbangan dalam membeli deterjen bubuk Rinso.

Tabel 6
Prosentase Jawaban Keyakinan Responden Untuk Variabel Kualitas

Jawaban	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	6	6%	11	11%	31	31%	38	38%	14	14%	100	100%
2	7	7%	20	20%	35	35%	30	30%	8	8%	100	100%
3	3	3%	4	4%	21	21%	54	54%	18	18%	100	100%
Total	16	5,3%	35	11,7%	87	29%	122	40,7%	40	13,3%	300	100%

Sumber: Data Primer Diolah Tahun : 2011

Berikutnya prosentase jawaban keyakinan responden untuk variabel iklan dijelaskan pada tabel 7. Tabel 7 menginformasikan bahwa masyarakat

secara mayoritas setuju sebanyak 46% dengan membeli deterjen bubuk Rinso berdasarkan iklan.

Tabel 7
Prosentase Jawaban Keyakinan Responden Untuk Variabel Iklan

Pertanyaan	Jawaban		STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	6	6%	7	7%	16	16%	54	54%	17	17%	100	100%		
2	7	7%	20	20%	35	35%	30	30%	8	8%	100	100%		
3	3	3%	4	4%	21	21%	54	54%	18	18%	100	100%		
Total	16	5,3%	31	10,3%	72	72	138	46%	43	14,4%	300	100%		

Sumber Data : Primer Diolah Tahun : 2011

Jawaban responden untuk parameter evaluasi tercermin pada variabel merek, kualitas, dan iklan. Penejelasan masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut ini. Tabel 8 menjelaskan prosentase jawaban keyakinan responden

untuk variabel merek. Tabel 8 mengindikasikan bahwa responden untuk evaluasi pada merk secara keseluruhan setuju sebanyak 50,60%.

Tabel 8
Prosentase Jawaban Keyakinan Responden Untuk Variabel Merek

Pertanyaan	Jawaban		STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	7	7%	7	7%	19	19%	62	62%	5	5%	100	100%		
2	8	8%	19	19%	20	20%	46	46%	7	7%	100	100%		
3	8	8%	22	22%	23	23%	44	44%	3	3%	100	100%		
Total	23	7,7%	48	16%	62	20,7%	152	50,6%	15	5%	300	100%		

Sumber Data : Primer Diolah Tahun : 2011

Tabel 9 Prosentase Jawaban Keyakinan Responden Untuk Variabel Kualitas. Tabel 9 memberi informasi bahwa responden memiliki keyakinan deterjen

bubuk Rinso didasarkan kualitas secara keseluruhan berpendapat setuju sebesar 36,70%.

Tabel 9
Prosentase Jawaban Keyakinan Responden Untuk Variabel Kualitas

Pertanyaan	Jawaban		STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	5	5%	11	11%	28	28%	45	45%	11	12%	100	100%		
2	8	8%	33	33%	21	21%	25	25%	13	13%	100	100%		
3	13	13%	20	20%	24	24%	40	40%	3	7%	100	100%		
Total	26	8,7%	64	21,3%	73	24,3%	110	36,7%	27	9%	300	100%		

Sumber : Data Primer Diolah Tahun : 2011

Prosentase jawaban keyakinan responden untuk variabel iklan disajikan pada tabel 10. Tabel 10 menginformasikan

bahwa masyarakat berkeyakinan membeli deterjen bubuk Rinso berdasarkan iklan dengan jawaban setuju sebesar 46%.

Tabel 10
Prosentase Jawaban Keyakinan Responden Untuk Variabel Iklan

Pertanyaan	Jawaban		STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	6	6%	5	5%	20	20%	58	58%	11	11%	100	100%		
2	2	2%	6	6%	24	24%	55	55%	13	13%	100	100%		
3	8	8%	25	25%	36	34%	25	25%	6	6%	100	100%		
Total	16	5,3%	36	12%	80	26,7%	138	46%	30	10%	300	100%		

Sumber Data : Data Primer yang Diolah Tahun : 2011

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan atau teknik korelasi product moment. Nilai r_{XY} yang didapat akan dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Besarnya r_{tabel} ditentukan dengan derajat kebebasan $N-2$ yaitu $100-2 = 98$ pada taraf signifikansi 5%. Hasil yang

didapat untuk r_{tabel} adalah 0,202. Apabila r_{XY} berada di atas r_{tabel} , atau r_{XY} lebih besar daripada r_{tabel} berarti dinyatakan valid dan sebaliknya. Hasil perhitungan korelasi product moment disajikan pada tabel 12.

Tabel 11
Hasil Uji Reabilitas

Parameter	Cronbach's Alpha	r_{tabel}	Keterangan
Keyakinan	0,92191	0,202	Reliabel
Evaluasi	0,82015	0,202	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah Tahun: 2011

Tabel 12
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Parameter				Keterangan	
		Keyakinan		Evaluasi		Keyakinan	Evaluasi
		Rxy	R hitung	Rxy	R hitung		
Merek	1	0.844303	0.202	0.656631	0.202	Valid	Valid
	2	0.826153	0.202	0.763596	0.202	Valid	Valid
	3	0.745907	0.202	0.651188	0.202	Valid	Valid
Kualitas	1	0.706674	0.202	0.59171	0.202	Valid	Valid
	2	0.608762	0.202	0.628127	0.202	Valid	Valid
	3	0.644645	0.202	0.656275	0.202	Valid	Valid
Iklan	1	0.644171	0.202	0.608454	0.202	Valid	Valid
	2	0.728047	0.202	0.44455	0.202	Valid	Valid
	3	0.72204	0.202	0.58195	0.202	Valid	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Tahun : 2011

Selanjutnya uji Reliabilitas menggunakan pendekatan nilai Cronbach's Alpha. Sugiyono dan Wibowo (2003), menyatakan bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari nilai r-tabel. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 11.

Analisis data menggunakan analisis Fishbein. Langkah pertama menentukan skor parameter keyakinan (b_i). Hasil skor parameter keyakinan (b_i) disajikan pada tabel 13 dan tabel 14.

Tabel 13
Parameter Keyakinan

Variabel	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
Merek	1	10	8	16	51	15	100
	2	7	16	23	48	6	100
	3	11	22	24	37	6	100
Kualitas	1	6	11	31	38	14	100
	2	7	20	35	30	8	100
	3	3	4	21	54	18	100
Iklan	1	6	7	16	54	17	100
	2	7	20	35	30	8	100
	3	3	4	21	54	18	100

Sumber : Data Primer Diolah Tahun: 2011

Tabel 14
Skor Parameter Keyakinan

Variabel	Pertanyaan	Nilai Jawaban Atribut					Jumlah	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
Merek	1	10	16	48	204	75	353	3.29
	2	7	32	69	192	30	330	
	3	11	44	72	148	30	305	
Kualitas	1	6	22	93	152	70	343	3.45
	2	7	40	105	120	40	312	
	3	3	8	63	216	90	380	
Iklan	1	6	14	48	216	85	369	3.54
	2	7	40	105	120	40	312	
	3	3	8	63	216	90	380	

Sumber: Data Primer Diolah Tahun: 2011

Langkah berikutnya menentukan skor parameter evaluasi (e_i). Hasil

perhitungan skor parameter evaluasi disajikan pada tabel 15 dan tabel 16.

Tabel 15
Parameter Evaluasi

Variabel	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
Merek	1	7	7	19	62	5	100
	2	8	19	20	46	7	100
	3	8	22	23	44	3	100
Kualitas	1	5	11	28	45	11	100
	2	8	33	21	25	13	100
	3	13	20	24	40	3	100
Iklan	1	6	5	20	58	11	100
	2	2	6	24	55	13	100
	3	8	25	36	25	6	100

Sumber : Data Primer Diolah Tahun : 2011

Tabel 16
Skor Parameter Evaluasi

Variabel	Pertanyaan	Nilai Jawaban Atribut					Jumlah	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
Merek	1	7	14	57	248	25	351	3.29
	2	8	38	60	184	35	325	
	3	8	44	69	176	15	312	
Kualitas	1	5	22	84	180	55	346	3.16
	2	8	66	63	100	65	302	

	3	13	40	72	160	15	300	
	1	6	10	60	232	55	363	
Iklan	2	2	12	72	220	65	371	3.43
	3	8	50	108	100	30	296	

Sumber : Data Primer Diolah Tahun : 2011

Langkah terakhir adalah menentukan skor sikap total individu. Hasil

perhitungan nilai skor sikap konsumen disajikan pada tabel 17 dan 18.

Tabel 17
Nilai Skor Sikap Konsumen

Atribut	Nilai Parameter Keyakinan (e_i)	Nilai Parameter Evaluasi (b_i)	Nilai Skor Sikap (A_0)
Merek	3.29	3.29	10.82
Kualitas	3.45	3.16	10.90
Iklan	3.54	3.43	12.14
Total Skor Sikap			33.86

Sumber: Data Primer Diolah Tahun : 2011

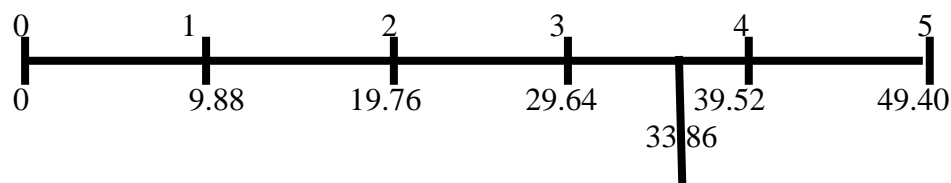
Tabel 18
Skor Sikap Masyarakat Yogyakarta Terhadap Sabun Rinso

Atribut	Keyakinan Ideal	Nilai Parameter Evaluasi (b_i)	Nilai Skor Sikap
Merek	5	3.29	16.45
Kualitas	5	3.16	15.80
Iklan	5	3.43	17.15
Total Skor Sikap			49.40

Sumber : Data Primer Diolah Tahun : 2011

Hasil perhitungan skor sikap dapat dijelaskan dalam bentuk skala sikap.

Gambar 2 menjelaskan posisi skala skor sikap masyarakat kota Yogyakarta.



Gambar 2 Skala Skor Sikap

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis Fishbein diterangkan bahwa masyarakat membeli deterjen bubuk Rinso berdasarkan pertama

pengaruh informasi Iklan kedua berdasarkan Merk dan yang ketiga Kualitas. Total skor sikap konsumen berada pada rentang skor 3 sampai dengan 4 dan rentang sikap ideal 29,64 dan 39,52

disimpulkan sikap masyarakat Yogyakarta terhadap sabun deterjen Rinso adalah positif. Berdasarkan hasil analisis ini bahwa iklan, merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap sikap masyarakat kota Yogyakarta.

Analisis uji beda dengan menggunakan uji Mann-Whitney U, untuk

mengetahui apakah ada perbedaan sikap masyarakat Kota Yogyakarta terhadap sabun deterjen Rinso berdasarkan tingkat penghasilan, pekerjaan, usia, dan pendidikan terhadap atribut merek, kualitas, dan iklan. Hasil analisis ditampilkan dalam tabel 19..

Tabel 19
Hasil Uji Mann-Whitney

Atribut	U	U _{tabel}	Keterangan
Merek	1383.5	5000	Tidak ada perbedaan
Kualitas	1286	5000	Tidak ada perbedaan
Iklan	1457.5	5000	Tidak ada perbedaan

Sumber : Data diolah 2011

Tabel 19 di atas dapat diketahui bahwa semua atribut mempunyai nilai U lebih kecil dari pada nilai U_{tabel}. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan sikap masyarakat kota Yogyakarta terhadap deterjen Rinso.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, merk, iklan, dan kualitas berperan positif dan signifikan terhadap sikap masyarakat dalam pemakaian deterjen bubuk Rinso. Kedua, karakteristik pengguna deterjen bubuk Rinso berusia remaja sampai orang tua dengan latar belakang berpendidikan dengan berprofesi dan berpenghasilan tetap.

Saran

Beberapa saran penelitian peratama perlu memberikan informasi secara berke-

lanjutan agar masyarakat Kotamadya Yogyakarta semakin loyal. Variabel Iklan, Merk dan Kualitas perlu dikembangkan secara berkelanjutan agar masyarakat Kotamadya Yogyakarta menjadi puas dan tidak mencari alternatif lain. Deterjen bubuk Rinso sebagai industri yang dominan perlu melakukan peranan aktif dalam kegiatan sosial bermasyarakat agar masyarakat Kotamadya Yogyakarta semakin mencintai produk ini. Penelitian hanya menggunakan 100 responden, oleh karena itu perlu ditambah untuk meningkatkan kemampuan generalisasi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aake, D. 1991. Marketing Research 8th Editio. John weill& Sons
- Cakajaya, I. 2009. Analisis Faktor Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merk Deterjen Bubuk.

- Tesis. S 2 Universitas 17 Agustus 1945
- Cateora, P.R. 2002. *International Marketing* 11 edition. McGraw-Hill Higher Education
- Endah, D. 2009. Pengaruh Karakteristik Produk Baru dan Memori Iklan Media Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Mengadopsi Deterjen di Kalurahan Makam Haji Surakarta. Skripsi. S 1 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Gde Agung, A. 2009. Pengaruh price Satisfaction Produk Indosat IM3 Terhadap Perilaku Brand Switching Konsumen. *Jurnal Bisnis & Manajemen Universitas Pajajaran Bandung* 10 (2):
- Hsu dan Chang 2003."The Role of Advertising Played in Brand Switching". *Journal of American Academy Business Cambridge* (2003).
- Husein. U. 2000. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada Jakarta
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management* 11 Edition. Prentice International. New Jersey: Hall Inc:
- Nugroho, S.J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Priadiana, M..S. dan Saludin, M. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Pringle dan Thompson, 2003. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice International Hall Inc.
- Sugiyono dan Wibowo, E. 2002. *Statistika Penelitian, Edisi Pertama, Cetakan Pertama.*: Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. dan Irawan.2001.*Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Wijayanto, C. 2009. Pengaruh Harga, Kualitas, Jenis dan kemasan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Deterjen Rinso. Skripsi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.