

ABSTRAK SKRIPSI

Dewasa ini seperti kita ketahui bahwa persaingan dunia usaha semakin ketat, terutama persaingan dalam barang konvenien (convenience goods), sehingga konsumen semakin selektif dalam melakukan pembelian; salah satunya yaitu produk sabun mandi.

Hal ini mungkin disebabkan semakin banyaknya merk-merk sabun mandi yang dihasilkan badan usaha-badan usaha dengan segala keunggulan dan kelebihanannya, sehingga konsumen semakin dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan dalam menentukan pembeliannya. Oleh karena itu seorang produsen harus dapat mengantisipasi keadaan ini dimana salah satu cara yang dapat dilakukannya adalah dengan memperhatikan atribut-atribut produk sabun mandi cair manakah yang disukai dan tidak disukai konsumen sehingga dapat diketahui dengan atribut-atribut produk sabun mandi cair yang bagaimanakah yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen.

Sebab itulah penulis memilih studi banding pengukuran sikap konsumen dalam melakukan pembelian produk sabun mandi cair Kao Biore dibandingkan sabun mandi cair merk Lux dan Page One.

Dipilihnya produk sabun mandi cair karena akhir-akhir ini masyarakat mencari produk yang dapat menawarkan kepraktisan. Ketiga produk sabun mandi cair tersebut (Kao Biore, Lux dan Page One) ditujukan pada segmen pasar yang sama dan merk sudah cukup dikenal.

Pembahasan dibatasi pad studi tentang sikap khususnya mengenai atribut-atribut produk sabun mandi cair manakah yang disukai dan tidak disukai oleh konsumen sehingga

dapat diketahui keunggulan dan kelemahan dari ketiga merk tersebut. Target populasi adalah konsumen wanita yang menggunakan ketiga merk produk sabun mandi cair tersebut. Karena jumlah populasi yang menggunakan ketiga merk tersebut tidak diketahui oleh penulis, maka penulis menggunakan teknik pengambilan sample Non Probability sampling dengan type Quota Sampling. Dimana peneliti sudah mempunyai suatu kerangka sampel yang anggotanya dianggap dapat mewakili karakteristik yang diukur. Sebelum orang itu dijadikan sampel terlebih dulu menanyakan apakah yang bersangkutan sudah pernah melakukan pembelian dan menggunakan ketiga merk tersebut.

Sumber data primer diperoleh melalui suatu cara atau alat untuk mengetahui pendapat atau respon dari konsumen berdasarkan pernyataan yang memuat item-item untuk pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden pada tanggal 9 Juni 1993 - 2 Agustus 1993. Penyebaran kuesioner dilakukan di perumahan Dharma Husada Utara dan Perumahan Dharma Husada Indah di Surabaya.

Skala pengukuran yang dipergunakan adalah Skala Likert dan Skala Semantik Differensial.

Untuk pengolahan dan sistematika pembahasan digunakan model berperilaku dari Fishbein's Behavioral Intention Model dan kemudian dilakukan uji statistik Kolgomorov-Smirnov.

Konklusi dari skripsi ini adalah bahwa perilaku aktual atau nyata produk sabun mandi cair Lux lebih besar dibandingkan sabun mandi cair merk Kao Biore maupun Page

One, yang berarti konsumen lebih menyukai sabun mandi cair merk Lux dibandingkan Kao Biore maupun Page One.

