

ABSTRAK SKRIPSI

Berdasarkan pengamatan dewasa ini, semakin banyak merek produk sabun cuci yang beredar dimasyarakat. Dalam hal ini sabun cuci ada banyak jenis merek dipasar, diantaranya dibagi kedalam tiga kelompok besar, yakni sabun deterjen bubuk adalah Rinso, Dino, So klin, Attack, Fom dan sabun deterjen krim adalah Wings Biru, Omo Biru, Airmas, Ekonomi, Sunlight, B-29, Superbusa serta sabun deterjen batangan adalah Superbusa dan Ekstra Aktif.

Dari berbagai macam produk sabun deterjen yang beredar dipasaran penulis memilih dua merek yaitu Rinso dan So Klin karena kedua merek itu banyak dikonsumsi oleh mayoritas masyarakat pada umumnya dan Surabaya pada khususnya. Serta mengingat bahwa Rinso sebagai pemimpin pasar dan So klin sebagai pesaing utama Rinso dalam hal sabun deterjen bubuk, sedangkan sabun deterjen yang lain masih jauh berada dibawahnya. Kedua merek tersebut telah lama berada di Indonesia, jadi karakteristik untuk pasar Indonesia sudah diketahuinya dan produknya sudah dikenal luas oleh konsumen dimana memiliki keunggulan dan kelemahan pada atribut produk yang hampir sama, bahkan berusaha untuk saling berebut pasar.

Oleh karena itu penulis sangat tertarik untuk mengetahui tanggapan konsumen menurut *hierarchy of effects model* terhadap sabun deterjen Rinso dan So Klin serta menjelaskan perbedaan tanggapan konsumen menurut *hierarchy of effects model* terhadap atribut-atribut produk sabun deterjen Rinso lebih disukai daripada sabun deterjen So Klin. Sehingga dapat diperoleh informasi masing-masing keunggulan dan kelemahan yang dimiliki oleh sabun deterjen merek Rinso dan So Klin serta membandingkan hasil dari keunggulan keseluruhan atribut-atribut produk diantara kedua merek sabun deterjen tersebut.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan riset konklusif sebagai jenis penyelidikan ilmiah, dimana diklasifikasikan menjadi riset deskriptif, jadi berbentuk argumentasi.

Pembahasan kedua produk tersebut ditinjau dari atribut-atribut produk dan tanggapan konsumen menurut *hierarchy of effects model*. Adapun produk itu merupakan variabel-variabel atau peubah-peubah. Dimana hubungan antar peubah-peubahnya tidak bersifat sebab akibat atau independen. Variabel atau peubahnya mempunyai sub variabel atau sub peubah yaitu karakteristik tingkatan produk.

Dalam pengumpulan data, menggunakan sumber yang berasal dari data primer melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan data sekunder melalui studi

kepuustakaan. Untuk memperoleh data dari konsumen dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) dan wawancara dengan konsumen, dimana untuk tiap-tiap produk sabun deterjen diajukan sebanyak-banyaknya 21 pertanyaan. Dimana masing-masing akan mewakili atribut-atribut yang akan diteliti.

Target populasinya adalah konsumen akhir (konsumen yang membeli untuk langsung digunakan) produk sabun deterjen Rinso dan So Klin di Surabaya. Karakteristik populasinya ditujukan kepada kaum wanita yang sudah menikah dan mempunyai profesi atau jenis pekerjaan sebagai ibu rumah tangga saja, yang pernah mengkonsumsi deterjen Rinso dan So Klin dengan semua macam jenis, ukuran, kemasan, dan dibeli dimana saja.

Teknik sampling Non Probability Sampling dengan tipe Quota Sampling karena pengambilan sampel dilakukan pada toko-toko yang menjual kedua produk sabun deterjen tersebut yaitu: Nam Indah II, Bilka, Alfa, Hartani, Nam, Talenta, dari tanggal 2 Agustus sampai dengan 27 Agustus 1994 dengan mendatangi sendiri tempat tersebut secara bergantian pada hari Senin sampai Jumat (pukul 10.00 sampai 16.00). Responden yang dijadikan sampel adalah orang-orang yang mendatangi tempat tersebut dan sudah pernah membeli dan memakai, serta yang melakukan pembelian ulang kedua produk sabun deterjen merek Rinso dan So Klin.

Instrumen pengumpulan data menggunakan alat ukur skala Likert yaitu meminta responden untuk menunjukkan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan suatu obyek yang sedang diteliti, yang mempunyai skor antara 1 sampai dengan 5. Sedangkan skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal karena satuannya melambangkan nilai lebih atau nilai kurang (berbentuk orde atau tatanan) sehingga dapat diidentifikasi peringkatnya (rank) yang hasil klasifikasinya memberikan makna lebih besar atau lebih kecil.

Metode pengolahan data untuk satu variabel atau satu peubah yaitu produk maka digolongkan dalam univariate, dengan skala ordinal maka statistik deskriptifnya adalah median dan interquartile range dan statistik inferensialnya adalah uji 2 sampel independen Kolmogorov-Smirnov. Alat pengujian ini dipakai untuk uji secara keseluruhan, barulah kemudian dipergunakan untuk uji masing-masing sub peubah atau sub variabel karakteristik tingkatan produk. Menggunakan tingkat signifikansi $\alpha=5\%$ (0,05) dengan pengujian dua arah (*two tail test*), menggunakan tabel M.

Pada produk sabun deterjen, ditinjau dari segi tingkatan produk (produk inti, produk generik, produk yang diharapkan, produk tambahan/produk yang diperluas, produk potensi), maka peringkat keunggulan atribut-atribut produk

tertinggi diraih oleh Rinso, kemudian disusul oleh So Klin.

Penulis melakukan penyebaran kuesioner (daftar pertanyaan) sebanyak 200 kuesioner. Tetapi yang dapat memenuhi syarat untuk dianalisis hanya 180 kuesioner. Sedang sisanya tidak memenuhi syarat untuk dianalisis, yang disebabkan karena ada beberapa bagian kuesioner yang tidak terjawab.

Dari hasil analisis data dapat diketahui hasil penilaian responden mengenai atribut-atribut produk dari sabun deterjen merek Rinso dan So Klin.

Terdapat perbedaan tanggapan konsumen menurut *hierarchy of effects model* untuk keseluruhan atribut produk, atribut produk inti, atribut produk yang diharapkan dan atribut produk potensi sabun deterjen Rinso lebih disukai daripada sabun deterjen So Klin.

Tidak terdapat perbedaan tanggapan konsumen menurut *hierarchy of effects model* untuk atribut produk generik dan atribut produk tambahan/produk yang diharapkan antara sabun deterjen Rinso dan sabun deterjen So Klin.

