

ABSTRAK SKRIPSI

Dengan semakin banyaknya jenis sabun cuci yang beredar dipasar, yaitu dengan jenis sabun cuci yang berbentuk batang, cair dan khususnya untuk jenis sabun deterjen membuat konsumen mempunyai banyak pilihan, hal ini menyebabkan konsumen dapat membanding-bandingkan antara produk sabun deterjen merek yang satu dengan lainnya dan untuk menentukan sabun deterjen yang sesuai dengan keinginan dan kemampuannya.

Sabun deterjen Rinso yang sudah menguasai pasar sabun deterjen selama bertahun-tahun harus menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan sabun deterjen So Klin, yang dengan promosi yang sangat gencar dapat menggeser pangsa pasar sabun deterjen Rinso.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan konsumen Rinso beralih melakukan pembelian sabun deterjen So Klin dan untuk mengetahui adanya perubahan sikap dalam pembelian sabun deterjen tersebut.

Metode penelitian yang dipergunakan dalam penulisan skripsi ini adalah dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, Instrumen pengukuran data dengan menggunakan Semantic Differential Scale karena jenis data yang digunakan adalah dengan skala Interval yang kemudian dari jawaban yang diperoleh diolah secara statistik deskriptif dengan menggunakan rata-rata dan standart deviasi. Sedangkan tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah Non Probability Sampling dengan tipe Quota Sampling. Penyebaran kuesioner dilakukan antara bulan September dan oktober di wilayah Surabaya, sedangkan target populasinya adalah ibu rumah tangga yang tidak bekerja dan sudah pernah menggunakan sabun deterjen Rinso dan sekarang menggunakan sabun deterjen So Klin.

Obyek penelitian dari penulisan skripsi ini adalah sabun deterjen Rinso dan So Klin, karena kedua merek sabun deterjen ini sudah dikenal oleh masyarakat dan responden tahu tentang keberadaan kedua sabun deterjen ini.

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan, yaitu Diduga ada perubahan sikap yang mempengaruhi konsumen sabun deterjen Rinso sehingga beralih menggunakan sabun deterjen So Klin, digunakan uji Z perbedaan 2 rata-rata karena sampel yang digunakan lebih dari 30 dengan $\alpha = 5\%$.

Adapun variabel yang akan diteliti karena hanya ada satu peubah maka termasuk dalam kategori Univariate yaitu akan meneliti Sikap konsumen terhadap sabun deterjen Rinso dan So Klin. Pengukuran sikap tersebut akan diukur melalui 3 sub Variabel dari Sikap yaitu :

1. Aspek Kognitif

Untuk mengetahui pengetahuan dan persepsi dari responden terhadap sabun deterjen Rinso dan So Klin.

2. Aspek Afektif

Untuk mengetahui perasaan dan emosional dari responden terhadap sabun deterjen RinSo dan So Klin.

3. Aspek Konatif

Untuk mengetahui apakah ada keinginan untuk melakukan pembelian secara nyata terhadap sabun deterjen So Klin.

Setelah diadakan penelitian maka didapat hasil sebagai berikut:

1. Aspek Kognitif

Dari hasil penilaian responden diketahui bahwa menurut pengetahuan dan persepsi konsumen, sabun deterjen merek Rinso memang lebih baik daripada sabun deterjen merek So Klin.

2. Aspek Afektif

Menurut perasaan dan emosional responden, konsumen lebih menyukai untuk memakai sabun deterjen So Klin daripada Rinso.

3. Aspek Konatif

Penilaian responden menunjukkan bahwa responden melakukan pembelian terhadap sabun deterjen merek So Klin.

Karena adanya proses belajar, adanya pencarian, evaluasi dan perbandingan dari pemakai sabun deterjen Rinso yang merasakan ketidakpuasan dan produk tersebut tidak memenuhi kebutuhannya maka mengakibatkan konsumen mencari merek lain yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah ada perubahan sikap yang mempengaruhi konsumen sabun deterjen Rinso sehingga beralih menggunakan sabun deterjen So Klin.