

Analisa Perpindahan Pelanggan
(Studi Kasus Merk Sabun Cuci di Kalangan Mahasiswa FE UII)

SKRIPSI



Ditulis oleh

Nama : Nurul Fadhilah
Nomor Mahasiswa : 00311114
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004

**Analisa Perpindahan Pelanggan
(Studi Kasus Merk Sabun Cuci di Kalangan Mahasiswa FE UII)**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen , Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Nurul Fadhilah
Nomor Mahasiswa : 00311114
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 15 Juli 2004

Penulis,

Nurul Fadhilah

HALAMAN PENGESAHAN

Analisa Perpindahan Pelanggan

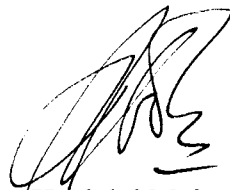
(Studi Kasus Merk Sabun Cuci di Kalangan Mahasiswa FE UII)

Nama : Nurul Fadhilah
Nomor Mahasiswa : 00311114
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 8 Juli 2004

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. H. Abdul Moin, MBA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

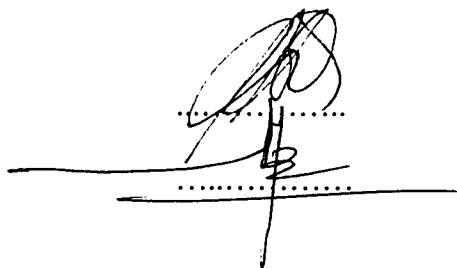
**ANALISA PERPINDAHAN PELANGGAN (STUDI KASUS MERK SABUN CUCI DI
KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UII YOGYAKARTA)**

**Disusun Oleh: NURUL FADHILAH
Nomor mahasiswa: 00311114**


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 9 Agustus 2004

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Abdul Moin, MBA

Penguji : Dra. Nurfauziah, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Suwarsono, MA

ABSTRAK

Dewasa ini perusahaan penghasil produk dan jasa dihadapkan pada sebuah kenyataan bahwa kompetisi untuk mempertahankan pelanggan semakin ketat. Adanya segmen dan pendatang baru memaksa competitor yang sudah ada menentukan strategi bersaing yang dapat mempertahankan konsumen yang loyal. Perusahaan dituntut untuk bisa menganalisa tingkat perolehan dan kehilangan konsumen bagi masing-masing merk produknya, dalam hal ini merk sabun cuci. Disamping itu perusahaan juga harus bisa menilai bagaimana sikap konsumen terhadap atribut produk sabun cuci tersebut. Oleh karena itu penulis melakukan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan menganalisis data dengan menggunakan metode Rantai Markov, Indeks Sikap, dan Chi Square. Dari metode penelitian tersebut diperoleh hasil hubungan antar variable tidak terdapat perbedaan sikap atas jenis kelamin dan pengeluaran terhadap atribut produk yang ada. Secara umum, atribut produk tersebut kurang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk sabun cuci.

MOTTO

“ Allah meninggikan orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan, beberapa derajat.” Q.S. Al Mujaadalah : 11.

“Ketika aku inginkan sebuah kebahagiaan, Allah memberiku kesedihan.

Ketika aku inginkan sepotong asa, Allah memberiku keputusan.

Ketika aku inginkan kejujuran, Allah memberiku kemunafikan.

Awalnya aku tak terima, dan berteriak...”Allah tidak adil !!”

Namun kini kusadari, aku minta apa yang aku inginkan,...dan Allah beri apa yang aku butuhkan...Puji Syukur padaMu ya Allah.”

“Ada saatnya aku tersungkur, tapi kutersenyum.

Ada saatnya aku terkulai tak berdaya, aku masih tersenyum.

Aku hanyalah hina, karena kesombongan adalah melupakan Allah.

Dia lupa... Allah adalah penentu hidup.”

“Menjadi orang benar sangatlah mudah, karena menilai suatu masalah hanya berdasar kemampuan otak dan rasio mereka...tetapi menjadi orang bijak itu sulit, karena menilai suatu masalah berdasar dua pandangan berbeda.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan untuk :

- Ibu, ibu, ibu, dan Bapak (Alm) tercinta.
- Mbak Anis (Qmplen) tersayang
- Seseorang yang telah memberi warna di hatiku...Rian “ndut.”

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah Penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Islam Indonesia.

Disamping itu, keberhasilan bagi Penulis dalam menyusun skripsi ini juga berkat dorongan dan motivasi dari berbagai pihak, yang telah begitu banyak membantu Penulis. Untuk itu pula dalam kesempatan ini Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Ir. H. Luthfi Hasan, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. H. Soewarsono Muhammad, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan kesempatan untuk menyusun skripsi.
3. Bapak Drs. H. Abdul Moin, MBA, selaku dosen pembimbing yang telah sangat membantu dalam memberikan bimbingan dan arahan yang sangat Penulis perlukan dalam penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir.
4. Ayah (Alm) dan Ibu yang ananda cintai yang telah dengan tulus memberikan do'a, semangat, dan dukungan yang tiada henti-hentinya.
5. Saudara-saudaraku yang telah berjasa baik moril dan materil. Ananda sayang kamu.

6. Teman-teman kelas B Manajemen 2000, Romi, Kuch, Coro, Pam-pam, Lukman, Mamo (makasih print-nya ya), thanks for u'r support.
7. My best friends, Mba Fitri, Putu, Bektu (thanks ya atas masukannya), Ani, Diah, Ian, Sigit, Kepeth, dan anak-anak Wiroto, yang telah memberikan warna selama di Yogyakarta.
8. Mba Rini ma Ria, makasih ya udah nemenin aku tidur tiap malam.
9. Semua pihak yang telah mendukung terselesaikannya skripsi ini. Great full friends.

DAFTAR ISI

Halaman Judul Skripsi	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	iv
Abstrak	v
Halaman Motto	vi
Halaman Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Lampiran	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	6
2.2. Landasan Teori	

2.2.1. Pemasaran	7
2.2.2. Merek, Konsumen dan Ciri-Ciri Produk Lainnya	11
2.2.3. Analisis Rantai Markov	14
2.2.4. Pasar Konsumen dan Perilaku Pembeli	20
2.2.5. Proses Keputusan Membeli	24
2.2.6. Sikap	31
2.2.7. Pengumpulan Data Statistik dengan Kuisisioner	32
2.2.8. Uji Validitas dan Reliabilitas	32
2.2.9. Uji Chi Square	34

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian	36
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	
3.3.1. Tempat Penelitian	36
3.3.2. Waktu Penelitian	37
3.3. Data dan Teknik Pengumpulan Data	
3.3.1. Data yang Dibutuhkan	38
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data	38
3.3.3. Teknik Analisis	39
3.4. Bagan Alir Penelitian	45

BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengumpulan Data

4.1.1. Populasi Sistem	46
4.1.2. Teknik Sampling	46
4.1.3. Penentuan Ukuran Sampel	46
4.1.4. Uji Coba Penyebaran Kuisisioner	48
4.1.5. Deskripsi Responden	48
4.1.6. Data Pemilihan Merek Produk	49
4.1.7. Data Pemilihan Atribut Produk	51
4.1.8. Data Peringkat Atribut Produk	52
4.2. Analisa Data dan Pembahasan	
4.2.1. Perhitungan dan Pembahasan Rantai Markov.....	53
4.2.2. Perhitungan dan Pembahasan Indek Sikap	64
4.2.3. Perhitungan dan Pembahasan Chi Square	71
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	79
5.2. Saran	80
 DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1. Jumlah dan Presentasi Deskripsi Responden	82
1.2. Pemilihan Merek Sabun Cuci Periode Mei dan Juni 2004	82
1.3. Persentase Jawaban Responden Terhadap Atribut Produk	82
1.4. Peringkat Atribut Produk	84
1.5. Pertukaran-pertukaran Pelanggan untuk Satu Bulan	84
1.6. Perpindahan Merek Produk	84
1.7. Matrik Jumlah Pelanggan Nyata	85
1.8. Matrik Probabilitas Transisi	85
1.9. Kemungkinan Pangsa Pasar Periode Juni 2004	85
1.10. Pangsa Pasar Sabun Cuci	86
1.11. Timbangan Atribut Produk	86
1.12. Nilai Atribut Produk	86
1.13. Indek Sikap Konsumen	87
1.14. Data Hubungan Jenis Kelamin dengan Atribut Harga	87
1.15. Frekuensi Harapan Hubungan antara Jenis Kelamin Dengan Atribut Harga.....	87
1.16. Perhitungan Chi Square	88
1.17. Hasil Perhitungan Chi Square	88
1.18. Hubungan antar Variabel	89

DAFTAR LAMPIRAN

I. Kuisisioner	90
II. Data Responden	93
III. Uji Validitas Reliabilitas	96
IV. Output QSB Markov Analisis	98
V. Output Chi Square	100

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, tingkat persaingan bisnis meningkat sangat ketat. Perusahaan penghasil produk dan jasa dihadapkan pada sebuah kompetisi untuk mempertahankan pelanggannya. Kompetisi ini terjadi karena adanya ancaman persaingan segmen yang ketat, pendatang baru, produk substitusi, peningkatan kekuatan posisi tawar pembeli, dan peningkatan posisi tawar pemasok (Kotler, Philip, 2002, 248-249). Di samping itu faktor kualitas juga menjadi penting, “quality must be key goal in the operations function and in all other parts of a company” (Dillworth, James B, 1992, 607).

Perusahaan sebagai suatu organisasi hidup mengikuti sebuah siklus. Ada saat dilahirkan, saat untuk tumbuh, saat menua dan pada akhirnya mati. Setiap tahap dalam siklus tersebut memiliki masalah tersendiri dan setiap perpindahan tahap membutuhkan penyesuaian yang tidak selalu menyenangkan. Tidak semua perusahaan dapat melewati seluruh tahap dalam siklus tersebut dengan sukses. Banyak yang mati pada saat dilahirkan atau dalam proses pertumbuhan. Semua perusahaan menginginkan dapat mencapai periode puncak dengan kondisi yang dewasa dan kuat.

Pada tahap pendewasaan, perusahaan memiliki sistem yang berjalan dengan baik, kreatif, mampu memenuhi kebutuhan konsumen mampu membuat dan menjalankan rencana kerja sehingga tingkat penjualan dan laba terus meningkat. Namun tidak seluruh

perusahaan berani melakukan perubahan-perubahan. Manajemen perusahaan biasanya terlalu percaya pada cara-cara lama sehingga tidak berani melakukan perkembangan baru. Evaluasi terhadap keberhasilan strategi-strategi perusahaan seringkali masih didasarkan hanya pada laporan penjualan semata. Jika laporan penjualan menunjukkan peningkatan, maka strategi-strategi tersebut dinilai berhasil. Sementara itu jika terjadi penurunan, maka strategi tersebut dinilai gagal. Ketika situasi berubah, adanya pergeseran lingkungan bisnis, perubahan selera konsumen, perusahaan tidak siap menghadapinya.

Banyak perusahaan berlomba untuk menciptakan produk yang disukai oleh pelanggan. Langkah yang dilakukan diantaranya adalah membuat desain yang unik, memperbaharui performansi produk, menurunkan dan mengkomunikasikan nilai produk ke pasar sasaran.

Saat ini, produk yang dihasilkan semakin beraneka ragam, sehingga untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk sejenis, perusahaan harus mampu memberikan dan mengenalkan produknya kepada konsumen. Dengan makin beranekaragamnya jenis produk maka makin besar kesempatan konsumen untuk memilih produk yang disukainya. Hal ini merupakan tantangan bagi produsen karena dengan semakin banyaknya merk produk sejenis, maka akan semakin banyak keinginan konsumen untuk beralih ke merk lain.

Persaingan semacam ini menuntut produsen untuk berubah agar mendapat tempat dan merebut konsumen sebanyak mungkin. Untuk menyusun strategi yang lebih akurat,

maka perusahaan harus mengetahui posisi pesaingnya. Salah satu cara yaitu dengan mengetahui sikap atau persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Keberhasilan perusahaan selalu ditentukan oleh konsumen. Perpindahan konsumen dari satu merk ke merk lain disebabkan oleh banyak faktor. Perusahaan harus mampu menciptakan citra baik produknya, sebab pada dasarnya kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk mencapai kepuasan kebutuhan konsumen yaitu dengan cara mengetahui pola konsumsi konsumen terhadap suatu produk. Dengan cara ini akan dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran di waktu yang akan datang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk yang utama adalah sikap konsumen terhadap performansi produk, diantaranya adalah atribut atau sesuatu yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu menciptakan produk dengan atribut-atribut yang diinginkan oleh konsumen. Dari beberapa atribut produk tersebut, perlu diketahui mana yang lebih diprioritaskan sehingga perusahaan mampu memenuhi keinginan konsumen atau selera pasar.

1.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat perolehan dan kehilangan konsumen bagi masing-masing merk sabun cuci?
2. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut produk sabun cuci?

1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan yang diangkat lebih fokus, maka dalam penelitian ini perlu adanya batasan-batasan yang terarah dan mengenai sasaran. Batasan-batasan tersebut adalah:

- a. Jenis produk yang diteliti adalah sabun cuci, meliputi merk Attack, Rinso, So Klin, Daia, Surf mengingat produk tersebut masuk ke dalam ICOSA (International Consumer Satisfaction Award).
- b. Penelitian dilakukan pada mahasiswa FE UII.
- c. Variabel yang diteliti adalah performansi produk sabun cuci yang meliputi atribut-atribut dan faktor luar yang mungkin dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk yang pada akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Atribut-atribut yang dipertimbangkan tersebut adalah:
 1. Harga
 2. Merk dagang
 3. Tekstur, warna dan aroma
 4. Iklan/promosi
 5. Ukuran kemasan
 6. Informasi label (spesifikasi produk)
- d. Perhitungan periode perpindahan adalah dalam hitungan waktu bulan

1.4.Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat perolehan dan kehilangan konsumen bagi masing-masing merk sabun cuci
2. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk sabun cuci

1.5.Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

- a. Memberikan gambaran tentang posisi produk sabun cuci merk tertentu di pasar dan memberikan masukan bagi produsen untuk menentukan tingkat produksi
- b. Sebagai bahan masukan bagi produsen dalam mempertimbangkan strategi pemasaran di waktu yang akan datang
- c. Memberikan gambaran tentang sikap konsumen terhadap atribut produk

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil penelitian terdahulu

Analisa Perpindahan Konsumen (Studi Kasus Merk Pasta Gigi di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Dari hasil penelitian mengenai perpindahan merk dan sikap konsumen terhadap performansi produk, dapat disimpulkan:

1. Pada awal periode penelitian (Oktober 2001) sampai pada kondisi equilibrium Pepsodent memiliki pangsa pasar terbesar dengan probabilitas transisi terbesar. Pepsodent mampu menguasai para konsumen pasta gigi di daerah pemasaran Kota Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan Pepsodent memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merk tersebut.
2. Probabilitas terkecil adalah Smile Up. Pelanggan Smile Up banyak berpindah ke merk lain.
3. Dari atribut produk yang telah ditentukan, harga menjadi atribut yang diprioritaskan konsumen dalam mengkonsumsi pasta gigi. Hal ini disebabkan karena sebagian besar konsumen berasal dari kelas sosial menengah ke bawah. Kecenderungan sikap konsumen terhadap atribut produk yang telah ditentukan adalah baik. Secara umum, atribut produk

tersebut dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk pasta gigi.

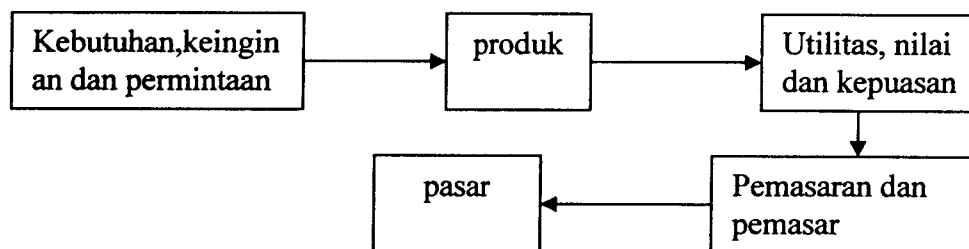
4. Hubungan antar variabel yang memberikan beda nyata adalah hubungan antara jenis pekerjaan dengan merk dagang, kelas sosial dengan harga dan tekstur; warna; aroma. Sedangkan hubungan antar variabel yang lain tidak memberikan beda nyata.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang memberikan kepada individu dan kelompok-kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk-produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Definisi pemasaran ini didasarkan pada konsep-konsep inti pemasaran, yaitu: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar, pemasaran dan pemasar.

Konsep-konsep ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Konsep Inti Pemasaran

Kegiatan pemasaran harus diselenggarakan berdasarkan filosofi pemasaran yang mantap, efektif dan bertanggung jawab. Ada lima konsep yang dapat dijadikan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran organisasi, yaitu:

2.2.1.1. Konsep Produksi

Berpendapat bahwa para pelanggan akan menyukai produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya murah. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produksi mengerahkan segenap upayanya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan liputan distribusi yang luas. Tetapi manajemen kerap dituduh kurang memperhatikan kebutuhan konsumen.

2.2.1.2. Konsep Produk

Berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang sangat baik. Lebih berorientasi pada produk yang sangat baik dan berkualitas. Konsep produk menyebabkan pemasaran dipandang dari sudut produk itu sendiri, yang sering dikemukakan dalam istilah *marketing myopia*, yaitu perhatian lebih banyak ditumpahkan pada produk ketimbang kebutuhan konsumen.

2.2.1.3. Konsep Penjualan

Berpendapat bahwa para konsumen, jika dibiarkan sendiri biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi tersebut. Oleh karena itu diperlukan kegiatan

penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar. Sasaran langsung adalah untuk menjual apa yang dapat mereka buat, bukan membuat sesuatu yang baru yang dapat dijual. Dalam hal ini fokusnya adalah pada produk yang dihasilkan. Targetnya adalah volume penjualan yang tinggi. Serta sarana yang digunakan adalah advertensi, personal selling, sales promotion, dan publisitas.

2.2.1.4 Konsep Pemasaran

Berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan lebih efektif dan efisien dibanding pesaing. Fokusnya adalah pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Targetnya adalah laba melalui kepuasan konsumen dengan sarana pemasaran terpadu.

Theodore Levitt menarik batas yang tajam antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran:

Konsep penjualan mengutamakan kebutuhan pihak penjualan sedangkan konsep pemasaran mengutamakan pihak pembeli. Kebutuhan penjualan dipenuhi dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, konsep pemasaran dipenuhi dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan konsumen melalui produk dan segala hal yang berkaitan dengan penciptaan, penyampaian dan akhirnya pemakaian produk tersebut.

Konsep pemasaran bersandar pada empat tiang utama yaitu fokus pasar, orientasi pada pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi dan kemampuan memperoleh laba.

2.2.1.5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial berasumsi bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien sehingga mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Dimana tetap menjaga keseimbangan laba perusahaan, kepuasan konsumen, serta kepentingan masyarakat luas.

Klasifikasi posisi perusahaan dibagi empat, yaitu pemimpin pasar (*market leader*), penantang pasar (*market challenge*), pengikut pasar (*market follower*) dan penggarap relung pasar (*market nicher*). Pemimpin pasar memiliki pangsa pasar tertinggi dengan menguasai 40% dari seluruh pasar, penantang pasar menguasai 30% dan terus berjuang untuk menambah pangsa pasar, pengikut pasar menguasai 20% dan hanya ingin bertahan pada tingkat tersebut dan penggarap relung pasar hanya menguasai 10%.

Strategi-strategi yang dilakukan oleh pemimpin pasar adalah mengembangkan pasar, melindungi pangsa pasar dan mengembangkan pangsa pasarnya. Penantang pasar memilih strategi dengan melakukan serangan yaitu serangan frontal, serangan sisi, serangan mengepung, serangan lintas dan serangan gerilya. Untuk pengikut pasar memiliki strategi dengan memanfaatkan kompetisi khususnya agar bisa berperan aktif dalam pertumbuhan pasar. Sedangkan strategi yang dilakukan oleh penggarap relung pasar adalah perusahaan yang memilih untuk bergerak di beberapa bagian dalam pasar yang khusus.

2.2.2. Merk, Konsumen dan Ciri-ciri Produk Lainnya

2.2.2.1. Merk (Brand)

Merk adalah nama, istilah, simbol, desain khusus atau kombinasi yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang / jasa dari seorang penjual untuk membedakannya dengan produk pesaing.

Keuntungan merk bagi konsumen:

- a. Mempermudah dalam mengenal barang yang diinginkan.
- b. Pembeli dapat mengandalkan kualitas barang yang bermerk.
- c. Melindungi konsumen, karena dari merk dapat diketahui pembuatnya.
- d. Ada kecenderungan meningkatkan mutu, sebab perusahaan ingin meningkatkan reputasi.

Keuntungan merk bagi penjual:

- a. Membantu program periklanan dan peragaan perusahaan.
- b. Membantu meningkatkan pengawasan terhadap barang yang dijual.
- c. Membantu dalam perluasan market share.
- d. Membantu dalam stabilitas harga.
- e. Mengurangi dalam perbandingan harga.
- f. Mempermudah perluasan produk mix.

Karakteristik merk yang baik meliputi beberapa hal, diantaranya:

- a. Mengingatkan karakteristik produk.
- b. Mudah dieja, dibaca dan diingat.
- c. Mempunyai ciri khas tersendiri.
- d. Bisa diadaptasi oleh produk–produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
- e. Bisa didaftarkan dan dilindungi hak patennya.

2.2.2.2. Kemasan

Kemasan merupakan kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus / kemasan bagi suatu barang.

Fungsi dari kemasan antara lain:

- a. Memenuhi sasaran keamanan (*safety*) dan kemanfaatan (*utilitarian*).
- b. Sebagai sarana program pemasaran perusahaan karena dapat mengidentifikasi produk secara efektif serta mencegah pertukaran dengan produk pesaing.
- c. Diharapkan dapat menjadi *credit point* sehingga meningkatkan penjualan.

Kemasan merupakan kegiatan yang berorientasi pada produksi dan diadakan khusus untuk memperoleh perlindungan dan kemudahan. Selama beberapa tahun terakhir, peranan kemasan dalam pemasaran semakin meningkat dan mulai diakui sebagai satu kekuatan utama dalam persaingan pasar.

Pentingnya fungsi kemasan dalam pemasaran disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

- a. Semakin meningkatnya standar kesehatan dan sanitasi yang dituntut masyarakat
- b. Semakin mahalnya harga tempat untuk peragaan produk
- c. Kesukaran yang dialami pabrikan untuk memperoleh tempat di toko-toko eceran dan kesediaan pengecer untuk menjual produk dengan tampilan kemasan yang efektif.

2.2.2.3. Label (Labelling)

Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya.

2.2.2.4. Ciri-Ciri Pembentuk Citra Produk

Kebijakan suatu perusahaan dalam perencanaan dan pengembangan produk, diantaranya mencakup ciri-ciri pembentuk citra produk, seperti desain produk, warna, kualitas, garansi dan pelayanan.

Ciri-ciri pembentuk citra produk tersebut merupakan hal yang tidak kalah pentingnya dengan merk, kemasan dan label. Oleh karena itu, dalam kegiatan pemasaran ciri-ciri tersebut juga perlu diperhatikan dalam rangka pemenuhan kepuasan konsumen.

2.2.3. Analisis Rantai Markov

2.2.3.1. Definisi Analisa Rantai Markov

Rantai Markov (Markov Chains) adalah suatu teknik matematika yang biasa digunakan untuk melakukan pembuatan model (modelling) bermacam-macam sistem dan proses bisnis. Teknik ini dapat digunakan untuk memperkirakan perubahan-perubahan di waktu yang akan datang dalam Variabel-variabel dinamis tersebut di waktu yang lalu. Teknik ini dapat juga digunakan untuk menganalisa kejadian-kejadian di waktu-waktu mendatang secara matematis.

Model rantai Markov dikembangkan oleh seorang ahli Rusia A.A. Markov, pada tahun 1906. Penerapan rantai Markov mula-mula adalah pada ilmu-ilmu pengetahuan fisik dan *meteorology*. Teknik ini mula-mula digunakan untuk menganalisa dan memperkirakan perilaku partikel-partikel gas dalam suatu wadah (container) tertutup serta meramalkan keadaan cuaca. Sebagai suatu peralatan riset operasi dalam pengambilan keputusan manajerial, rantai Markov telah banyak diterapkan untuk menganalisa tentang perpindahan merk (brand switching) dalam pemasaran, perhitungan rekening-rekening, jasa-jasa persewaan mobil, perencanaan penjualan, masalah-masalah persediaan, pemeliharaan mesin, antrian, perubahan harga pasar saham, dan administrasi rumah sakit. Semuanya ini hanya beberapa contoh aplikasi yang banyak dijumpai sekarang.

Menurut Richard J. Levin, Rantai Markov adalah:

“Markov Analysis is a method of analyzing the current behavior of same variabel in an effort to predict the future behavior of same variabel.”

Dalam buku *Quantitative Methode for Business Decision*, Charles A. Gallagher dan Hugh J. Watson menyatakan bahwa:

“A Markov Chain is a sequence of events in which the probability of occurrence for an event depends upon the immediately preceding event.”

Dari beberapa penjelasan tersebut dapat dikemukakan bahwa Analisa Rantai Markov adalah suatu metode kuantitatif yang mempelajari sifat-sifat suatu variabel pada masa sekarang yang didasarkan pada sifat-sifat masa lalu dalam usaha menaksir sifat-sifat variabel yang sama untuk masa datang.

Beberapa rujukan juga menjelaskan bahwa proses Markov adalah bagian dari proses stokastik yang berarti bahwa proses Markov akan mengikuti hukum stokastik. Menurut Hamdy A. Taha, proses Markov adalah sebuah sistem stokastik di mana kejadian di masa mendatang akan hanya tergantung kejadian saat ini. Mempelajari sifat markov sangat bermanfaat, ditinjau dari dua segi:

1. Sifat markov secara teori sangat kaya dan dapat disajikan secara sederhana.
2. Banyak sekali sistem dalam kehidupan sehari-hari yang dapat dimodelkan oleh rantai markov, sehingga sangat banyak penggunaannya.

Sebuah Rantai Markov pada kenyataannya merupakan kasus khusus dari Proses Markov. Rantai Markov biasanya digunakan untuk mempelajari perilaku jangka pendek dan jangka panjang dari sistem stokastik tertentu.

2.2.3.2. Matrik Transisi

Matrik adalah suatu kumpulan angka-angka (elemen-elemen) yang disusun menurut baris dan kolom. Lebih lanjut dalam "*Quantitative Approach to Management*" dijelaskan bahwa:

'A matrix can be defined as an array of numbers arranged into rows and columns. A matrix, however, may represent useful business data. When seen as an entire unit, such data may be of considerable help in the solution to certain problems'

Definisi tersebut disamping menjelaskan tentang arti matrik itu sendiri, juga menjelaskan bahwa matrik tidak memiliki nilai menurut angka yang ada didalamnya. Namun angka-angka dalam matrik dapat merupakan data-data bisnis yang berguna dan data-data dalam matrik akan dapat berguna dalam pemecahan suatu masalah.

Salah satu penggambaran proses Markov adalah masalah-masalah kegiatan-kegiatan pemilihan merk dan peramalan probabilitas transisi yang kemungkinan dilakukan oleh konsumen, yaitu pergantian dari satu merk ke merk lain. Asumsinya bahwa sampel yang diambil telah mewakili keseluruhan kelompok dalam kesetiaannya terhadap suatu merk dan pola pergantian dari satu merk ke merk lain. Probabilitas transisi dapat diartikan sebagai probabilitas pergerakan suatu state ke state lain dalam Rantai Markov.

Matrik transisi adalah matrik yang jumlah baris dan kolom sama, oleh sebab itu matrik transisi merupakan matrik kuadrat. Untuk memperoleh matrik probabilitas transisi diperlukan pengamatan yang teliti terhadap kondisi system-sistem yang diamati pada satu periode ke periode berikutnya.

Bentuk matrik transisi adalah sebagai berikut:

	Ke	A1	A2	A3	Aj	
Dari							
A1		PA_1A_1	PA_1A_2	PA_1A_3	PA_1A_j	=
A2		PA_2A_1	PA_2A_2	PA_2A_3	PA_2A_j	=
A3		PA_3A_1	PA_3A_2	PA_3A_3	PA_3A_j	=
.		=
.		=
.		=
Ai		PA_iA_1	PA_iA_2	PA_iA_3	PA_iA_4	=
							1

Dimana:

P = probabilitas pemilihan merk

i = baris matrik

j = kolom matrik

A = merk produk

Perhatikan bahwa:

$$\sum_{j=1}^n A_i A_j = 1$$

2.2.3.3. Perpindahan Merk (Brand Switching)

Persoalan perpindahan merk adalah persoalan yang sering terjadi dalam dunia perdagangan yang disebabkan oleh pelanggan yang pindah dari suatu merk ke merk

lainnya. Perpindahan pelanggan ini timbul diantaranya karena iklan, promosi tertentu, harga, ketidakpuasan dan sebagainya. Analisis Rantai Markov yang dipakai untuk menyelesaikan persoalan ini telah banyak digunakan sebagai alat diagnosis untuk mengusulkan rencana-rencana strategi pasar. Dengan analisis Rantai Markov ini, maka akan dapat diketahui pangsa pasar suatu produk.

Menurut Kusumadno (1985), pangsa pasar merupakan proporsi dari penjualan industri total yang dibuat oleh suatu perusahaan. Dengan pangsa pasar dapat diketahui posisi perusahaan dan para pesaingnya di pasar. Lebih jauh lagi dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana perusahaan mampu mempertahankan kesetiaan para pelanggannya terhadap produk atau merk yang diproduksi oleh perusahaan atau bagaimana perusahaan berhasil menarik pelanggan dari pesaingnya.

Asumsi yang mendasari penggunaan Rantai Markov untuk menganalisa pangsa pasar berdasarkan perpindahan merk yang dikonsumsi adalah sebagai berikut:

1. Tidak ada pelanggan baru yang masuk maupun pelanggan lama yang keluar dari seluruh merk produk yang diamati selama periode penelitian. Jadi meskipun selama periode penelitian diperoleh pola perpindahan merk oleh konsumen, tapi tidak ada perubahan dalam jumlah merk dan jumlah pelanggan total.
2. Konsumen memilih dan membeli merk tidak secara acak, tapi diasumsikan bahwa pemilihan merk yang dibeli oleh konsumen di waktu yang akan datang mencerminkan pemilihan merk yang dilakukan di waktu yang lalu.

Langkah–langkah pengukuran pangsa pasar berdasarkan perilaku konsumen dalam membeli merk suatu produk melalui beberapa tahap penyelesaian, yaitu:

1. Menyusun matrik probabilitas transisi yang digunakan untuk menggambarkan proses Markov tentang kegiatan pemilihan merk dan peramalan probabilitas transisi yang kemungkinan dilakukan para konsumen, yaitu pergantian dari suatu merk ke merk lainnya. Probabilitas transisi merupakan probabilitas yang dimiliki oleh suatu merk tertentu untuk menguasai para pelanggannya.
2. Menghitung kemungkinan pangsa pasar di waktu mendatang, yaitu dengan mengalikan matrik probabilitas transisi dengan pangsa pasar sebelumnya.
3. Menentukan kondisi ekuilibrium, dimana menurut Levin (1986) dan Pangestu (1987), kondisi ekuilibrium hanya akan tercapai bila tidak ada pesaing yang mengubah matrik probabilitas transisi. Bila kondisi mendekati ekuilibrium, maka tingkat perolehan dan kehilangan menjadi semakin kecil dan akhirnya mencapai statik.

Proses Markov dapat berbeda order. *First order* hanya mempertimbangkan pilihan–pilihan merk yang dibuat selama satu periode untuk menentukan probabilitas pilihan dalam periode berikutnya. *Second order* analisis Markov menganggap pilihan–pilihan untuk suatu merk tertentu dalam periode berikutnya tergantung pada pilihan–pilihan merk yang dibuat para pelanggan selama dua periode terakhir. Begitu juga untuk *third order*, proses Markov yang digunakan untuk meramal perilaku

periode berikutnya terhadap merk–merk tertentu berdasarkan pola pemilihan merk para pelanggan selama tiga periode terakhir.

Dalam menggunakan analisis Rantai Markov terhadap tingkah laku perpindahan merk mencakup hal–hal sebagai berikut:

1. Perkiraan dari pembagian pasar pada waktu tertentu di masa datang.
2. Penyelidikan tentang laju perubahan dalam pembagian pasar sepanjang waktu.
3. Perkiraan dari kemantapan pembagian pasar.
4. Penyelidikan tentang pengaruh khusus dari strategi pasar dalam mengubah pembagian pasar yang tidak diinginkan.
5. Evaluasi dari proses memperkenalkan produksi baru.

2.2.4. Pasar Konsumen dan Perilaku Pembeli

Memahami perilaku pembeli (*buying behavior*) dari pasar sasaran merupakan tugas penting manajemen pemasaran, berdasarkan konsep pemasaran. Oleh sebab itu perlu dikaji faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku membeli dari para konsumen serta faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku membeli.

Rancangan tradisional untuk studi tentang perilaku pembeli biasanya dilakukan terpisah. Artinya, diadakan riset tentang sikap atau kepribadian atau pengaruh kelompok sosial. Sudah tentu banyak dari teori dan hasil–hasil riset diatas telah menunjukkan manfaatnya dalam usaha memahami proses mental pembeli.

Teori-teori dan hasil riset juga berguna bagi para pemasar terutama dalam penerapannya di lapangan.

Namun demikian, selama beberapa tahun ini berbagai usaha yang penting telah dilakukan untuk merumuskan suatu teori perilaku pembeli yang komprehensif. Pada umumnya setiap model yang komprehensif pasti mengandung beberapa masalah. Pertama, model sangat rumit dan sangat sukar dijelaskan karena perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan yang rumit. Kedua, keabsahan (*validity*) model membutuhkan pengujian empiris lebih lanjut. Ketiga, sukar bagi suatu usaha bisnis menerapkan abstraksi teoritis ke dalam kegiatan praktis perusahaan.

Teori *Howard – Sheth* mengalami uji keabsahan selama tiga tahun. Modelnya didasarkan pada asumsi bahwa membeli merupakan latihan penalaran dalam pemecahan masalah dan perilaku pembeli bersifat sistematis (tidak acak). Jadi perilaku disebabkan oleh masukan (stimuli) dan menghasilkan keluaran (perilaku beli). Teori ini merupakan upaya dalam menjelaskan apa yang terjadi antara masukan dan keluaran. Model *Howard – Sheth (H-S)* bertumpu pada gagasan bahwa empat pasangan variabel menentukan perilaku pembeli. Keempat pasangan variabel tersebut adalah:

1. Variabel stimulus–masukan dari program pemasaran dan lingkungan sosial .
2. Variabel internal yang bersama–sama menunjukkan keadaan pembeli (motif, sikap, pengalaman dan persepsi).

3. Variabel yang mempengaruhi keadaan internal dari pembeli (variabel yang berasal dari luar), mencakup kelas sosial, kebudayaan, tekanan waktu dan status keuangan.
4. Variabel respon–keluaran (perilaku pembeli yang berdasarkan pada hubungan antara tiga pasangan variabel diatas).

Sedangkan *Teori Engel – Kollat – Blackell* menganggap seseorang sebagai suatu sistem *keluaran* (perilaku) yang memberi respon terhadap *masukan*. Diantara keluaran (output) dan masukan (input) terdapat “variabel–variabel yang menyelangi” (intervening variables). Para pemasar harus berupaya memahami bagaimana variabel–variabel penyelang ini mempengaruhi proses yang terjadi dalam pikiran konsumen. Teori ini beranggapan bahwa susunan psikologis seseorang mempengaruhi sikap mentalnya.

Pasar konsumen terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Para konsumen sangat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat, jenis kelamin dan selera. Hal ini sangat bermanfaat bagi para pemasar untuk membedakan kelompok konsumen yang memang berbeda, sehingga dapat dikembangkan produk atau jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu. Jika sebuah lapisan atau segmen pasar cukup besar, beberapa perusahaan bisa menetapkan program pemasaran khusus untuk melayani pasar ini.

2.2.4.1. Model Perilaku Konsumen

Untuk mendapatkan inti persoalan perilaku konsumen adalah menjawab pertanyaan berikut: “*Bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang bisa diatur oleh perusahaan?*” Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap ciri-ciri produk yang berbeda, harga, daya tarik, periklanan dan lain-lain akan meraih keuntungan lebih banyak dari pesaingnya.

Untuk meraih hal tersebut, perlu dilakukan penelitian terhadap hubungan antara rangsangan pemasaran dan jawaban konsumen. Titik tolaknya adalah model rangsangan jawaban (*stimulus respons*) yang memperlihatkan pemasaran dan rangsangan lainnya yang masuk ke dalam “kotak hitam” pembeli dan menghasilkan jawaban tertentu.

2.2.4.2. Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan atas kebangsaan, keagamaan, ras dan wilayah.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen terdiri dari kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial. Kelompok referensi memberikan pengaruh langsung di mana konsumen terlibat sebagai anggota. Sedangkan keluarga dalam kehidupan pembeli dibedakan atas dua, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi dan keluarga sebagai sumber keturunan.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang berpengaruh terhadap keputusan membeli dapat dilihat pada ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang berpengaruh terhadap keputusan membeli adalah motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sebagainya.

2.2.5. Proses Keputusan Membeli

Para pemasar telah mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian bagaimana konsumen dalam kenyataannya mengambil keputusan pada waktu membeli. Para pemasar harus mengenal siapa yang membuat keputusan, bagaimana tipe keputusan membeli yang tercakup didalamnya dan bagaimana langkah-langkah dalam proses membeli itu.

2.2.5.1. Peranan Membeli

Beberapa peranan yang mungkin dimainkan seseorang dalam sebuah keputusan membeli adalah pengambil inisiatif (initiator), orang yang mempengaruhi (influences), pembuat keputusan (decides), pembeli (buyer) dan pemakai (user). Perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi.

2.2.5.2. Tipe-Tipe Perilaku Membeli

Pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan membeli. *Assael* membedakan empat tipe perilaku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan di antara beberapa merk, yaitu:

1. Perilaku membeli yang kompleks.

Konsumen menjalani perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merk produk yang ada.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.

Konsumen kadang-kadang sangat terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu tetapi hanya melihat sedikit perbedaan merk. Dalam kasus ini, pembeli akan memilih sambil memepelajari apa yang tersedia, tetapi mereka akan cepat membeli karena perbedaan merk tidak ditekankan.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan.

Perilaku konsumen dalam kasus ini tidak melalui kepercayaan atau rangkaian perilaku biasa. Konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang berbagai merk, menilai ciri-cirinya dan menimbang keputusan guna menentukan yang mana akan dibeli.

4. Perilaku membeli yang mencari keragaman.

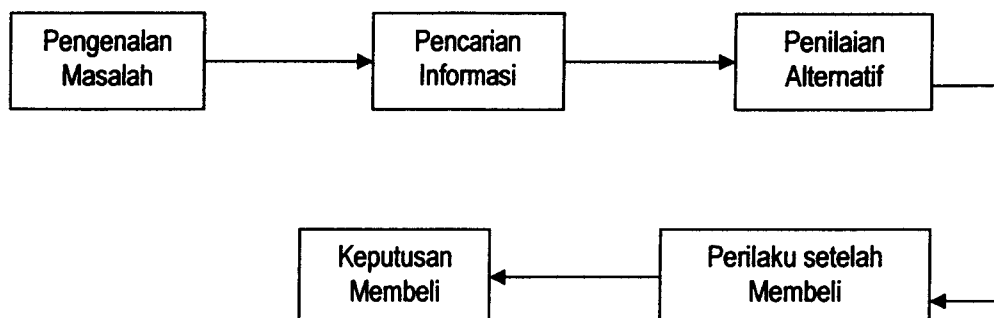
Dalam beberapa situasi membeli keterlibatan konsumen sangat rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merk yang nyata. Dalam situasi demikian sering kita melihat konsumen banyak melakukan pergantian merk untuk mencari keragaman.

2.2.5.3. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Membeli

Berdasarkan pengkajian terhadap laporan konsumen tentang proses membeli, “model tahap-tahap” dari proses membeli telah dikonseptualisasi oleh para peneliti perilaku konsumen. Model tersebut menunjukkan proses lima tahap yang dilalui konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah membeli.

Dalam model tersebut menekankan proses membeli dimulai jauh sebelum tindakan membeli itu dan mempunyai konsekuensi yang panjang setelah membeli. Hal ini mendorong para pemasar untuk memusatkan perhatian pada *proses membeli* daripada *keputusan membeli*.

Model lima tahap proses membeli dapat digambar sebagai berikut:



Gambar 2.2. Tahap – Tahap Keputusan Membeli

Pengenalan masalah (problem recognition) merupakan awal dari proses membeli. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam atau luar diri pembeli.

Pencarian informasi diawali ketika seorang konsumen mulai tergugah minatnya sehingga mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi tentang suatu hal. Jika dorongan konsumen itu kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, maka kemungkinan besar konsumen akan membeli obyek tersebut.

Penilaian alternatif akan muncul bila suatu jenis produk terdiri dari beberapa merk. Pertanyaan yang timbul adalah bagaimana konsumen memilih diantara beberapa alternatif merk yang tersedia.

Proses keputusan alternatif yang dipergunakan oleh konsumen untuk menilai merk-merk alternatif diformulasikan sebagai berikut:

- a. Keputusan membeli merupakan tahap yang menyebabkan konsumen membentuk pilihan diantara beberapa merk yang tergabung dalam peringkat pilihan. Menurut Larry Brown seorang konsumen yang memutuskan untuk membeli dari siapa keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli, dan keputusan tentang cara membayarnya.
- b. Perilaku setelah membeli ditandai dengan kepuasan atau ketidak puasan konsumen. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas pemasar belum selesai setelah produk dibeli konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian.

2.2.5.4. Menarik pelanggan

Perusahaan-perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan laba dan penjualan harus menghabiskan banyak waktu dan sumber daya untuk mencari pelanggan baru. Pemerolehan pelanggan menuntut keterampilan yang cukup dalam pengumpulan petunjuk, dan pengkonversian pelanggan. Untuk menghasilkan petunjuk, perusahaan mengembangkan iklan dan memasangnya di media yang akan mencapai calon-calon pelanggan baru; dia mengirim surat langsung dan menelepon calon pelanggan baru yang mungkin; tenaga penjualnya berpartisipasi dalam pameran dagang dimana mereka mungkin menemukan petunjuk-petunjuk baru; dan

seterusnya. Seluruh kegiatan itu menghasilkan daftar orang yang “dicurigai”. Tugas berikutnya adalah mengkualifikasi orang yang dicurigai yang benar-benar merupakan calon yang baik, dan tugas itu dilakukan dengan mewawancarai mereka, memeriksa keadaan keuangan mereka, dan lain-lain. Para calon dapat digolongkan menjadi panas, hangat, dan dingin. Tenaga penjual pertama-tama mengontak calon yang panas dan melakukan konversi pelanggan, yang meliputi melakukan presentasi, menjawab keberatan-keberatan, dan menegosiasi syarat-syarat penjualan yang bersifat final.

2.2.5.5. Mempertahankan pelanggan

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Pelanggan yang sangat puas:

- a. Tetap setia lebih lama.
- b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada
- c. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya
- d. Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga
- e. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan
- f. Biaya untuk pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin

Perusahaan akan bijaksana bila mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Perusahaan dapat menelepon pembeli terbaru dan menyelidiki berapa banyak pelanggan yang sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas, dan sangat tidak puas. Upayakan selalu untuk melebihi harapan pelanggan, bukan sekedar memenuhinya.

Beberapa perusahaan berpikir bahwa mereka mendapatkan arti kepuasan pelanggan dengan menghitung munculnya keluhan pelanggan. Akan tetapi 95% dari pelanggan yang tidak puas tidak menyampaikan keluhan; banyak yang hanya diam-diam berhenti membeli. Hal terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempermudah pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Formulir-formulir saran dan nomor telepon bebas pulsa perusahaan serta alamat e-mail berfungsi untuk melayani tujuan itu.

Dewasa ini, semakin banyak perusahaan yang mengakui pentingnya memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Disini ada beberapa fakta penting sehubungan dengan bertahannya pelanggan.

- a. Mendapatkan pelanggan baru, biayanya bisa mencapai lima kali lipat lebih besar daripada biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Diperlukan banyak usaha untuk membujuk pelanggan yang puas agar beralih dari pemasok mereka yang sekarang.
- b. Rata-rata perusahaan kehilangan 10% dari pelanggannya setiap tahun.
- c. Pengurangan sebesar 5% dari tingkat kehilangan pelanggan dapat meningkatkan laba sebesar 25% sampai 85%, tergantung pada industrinya.

- d. Tingkat laba pelanggan cenderung meningkat selama hidup pelanggan yang tetap bertahan itu.

2.2.6. Sikap

Sikap adalah proses yang berorientasikan tindakan, evaluatif, dasar-pengetahuan, dan persepsi abadi dari seseorang individu berkenaan dengan suatu obyek. Sikap merupakan gagasan/konsepsi yang ada dalam alam pikiran seseorang

Tiga komponen utama sikap adalah:

- a. Kognitif-berkaitan dengan keyakinan
- b. Afektif-berkaitan dengan perasaan
- c. Perilaku-berkaitan dengan kecenderungan tindakan

Kegiatan pemasaran dirancang untuk menghasilkan respon dari pasar sasaran. Respon bisa berupa tingkat kognitif, afektif, atau perilaku. Model hirarki pengaruh menghipotesiskan keruntunan sikap kognitif-afektif-perilaku sebagai hasil upaya pemasaran. Meskipun susunan urutan sikap ini bisa bervariasi tergantung dari situasi pemasaran, pengukuran komponen sikap yang terletak pada susunan awal memungkinkan peramalan karakter dari komponen berikutnya.

Sikap merupakan gagasan/konsepsi yang ada dalam alam pikiran seseorang

Pengukuran sikap penting dalam pemasaran karena peranannya yang sentral dalam mengembangkan strategi segmentasi, mengevaluasi efektifitas periklanan, dan meramalkan penerimaan produk, dan membantu pengembangan program pemasaran.

2.2.7. Pengumpulan Data Statistik dengan Kuesioner

Cara pengumpulan merupakan prosedur yang sistematis dan standar guna memperoleh data kuantitatif. Cara pengumpulan data dapat dikelompokkan menjadi beberapa macam. Cara yang lazim digunakan adalah metode interview (wawancara), metode kuesioner, tes dan skala obyektif, observasi tingkah laku dan metode proyektif.

Dalam penelitian ini digunakan metode pengambilan data dengan kuesioner. Kuesioner adalah merupakan serangkaian pertanyaan yang diserahkan pada responden untuk diisi. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan diisi oleh responden tanpa bantuan peneliti. Pertanyaan yang diajukan harus jelas dan tidak membingungkan responden. Kelemahan dari metode ini adalah:

- a. Kemungkinan tidak memperoleh jawaban dari responden sehingga mengakibatkan kuesioner tersebut tidak dapat digunakan
- b. Kemungkinan tidak dapat mengecek kebenaran dari jawaban responden

2.2.8. Uji Kesahihan (Validitas) dan Keandalan (reliabilitas) Butir

Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan sebuah angket untuk Valid dan Reliabel.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas

mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

Sedangkan suatu angket dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Missal jika seseorang menjawab 'tidak suka' terhadap perilaku korupsi pejabat, maka jika beberapa waktu kemudian ia ditanya lagi untuk hal yang sama, maka ia seharusnya tetap konsisten pada jawaban semula, yaitu membenci perilaku korupsi. Jika demikian, hal itu dikatakan reliabel, dan jika tidak maka dikatakan tidak reliabel.

2.2.8.1 Langkah Menyusun Angket

Pada prinsipnya, ada tiga langkah dalam menyusun sebuah angket:

1. Menetapkan sebuah konstruk, yaitu membuat batasan mengenai variabel yang akan diukur. Jika hal yang ingin diteliti tentang Sikap Konsumen, maka perlu dipertegas dahulu apa yang dimaksud dengan Sikap Konsumen tersebut.
2. Menetakan faktor-faktor, yaitu mencoba menemukan unsur-unsur yang ada pada sebuah konstruk. Jadi faktor pada dasarnya adalah perincian lebih lanjut dari sebuah konstruk. Misal untuk mengukur Sikap Konsumen terhadap suatu produk, faktor yang bisa dinyatakan adalah Harga produk, Kualitas Produk, Promosi Produk, dsb.
3. Menyusun Butir-butir pertanyaan, yaitu mencoba menjabarkan sebuah faktor lebih lanjut dalam berbagai pertanyaan yang langsung berinteraksi dengan pengisi angket. Jadi faktor Harga Produk bias dirinci lebih jauh berupa butir

pertanyaan seperti ‘Apakah harga produk stabil?’. ‘Apakah harga produk sesuai dengan kualitasnya?’ dan sebagainya.

2.2.9. Uji Chi Square

2.2.9.1. Frekuensi Observasi dan Frekuensi Teoritis

Hasil–hasil yang diperoleh dalam sampel tidak selalu tepat sama dengan hasil–hasil yang secara teoritis diharapkan sesuai dengan aturan–aturan probabilitas. Dalam sampel tertentu suatu himpunan kemungkinan peristiwa $E_1, E_2, E_3, \dots, E_k$ tampak terjadi dengan frekuensi–frekuensi $O_1, O_2, O_3, \dots, O_k$ yang disebut dengan *frekuensi yang diamati* dan menurut aturan probabilitas peristiwa yang diharapkan terjadi menurut frekuensi $e_1, e_2, e_3, \dots, e_k$ yang disebut *frekuensi yang diharapkan atau frekuensi teoritis*.

2.2.9.2. Chi Square

Suatu ukuran mengenai perbedaan yang terdapat antara frekuensi observasi dan frekuensi yang diharapkan adalah statistik χ^2 yang ditentukan oleh:

$$\chi^2 = \frac{(o_1 - e_1)^2}{e_1} + \frac{(o_2 - e_2)^2}{e_2} + \frac{(o_3 - e_3)^2}{e_3} + \dots + \frac{(o_k - e_k)^2}{e_k} = \sum_{j=1}^k \frac{(o_j - e_j)^2}{e_j}$$

dimana : χ^2 = nilai chi square

o_j = frekuensi observasi

e_j = frekuensi harapan

Jika $\chi^2 = 0$, maka frekuensi observasi dan frekuensi harapan adalah tepat sama, sementara $\chi^2 > 0$, maka frekuensi tersebut tidak tepat sama. Semakin besar nilai χ^2 maka semakin besar perbedaan antara frekuensi yang diobservasi dan diharapkan.

2.2.9.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji Chi Square. Dari hasil uji hipotesis akan diketahui ada atau tidaknya hubungan antara pemilihan merk produk dengan karakteristik responden.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah:

- H_0 : tidak ada hubungan antara karakteristik konsumen dengan pemilihan atribut produk
- H_1 : adanya hubungan antara karakteristik konsumen dengan pemilihan atribut produk

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menerangkan suatu fenomena atau peristiwa sosial dengan cara memandang hal tersebut sebagai hubungan antar variabel. Metode yang akan digunakan adalah metode penelitian survei yang dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

Obyek penelitian adalah konsumen sabun cuci pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Condong Catur Depok Sleman Yogyakarta. Dari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner akan dapat diketahui loyalitas konsumen terhadap suatu merk sabun cuci Attack, Rinso, So Klin, Daya, Surf.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian serta lokasi penyebaran kuesioner yakni kampus FE UII Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta.

Berbicara mengenai lokasi penelitian, yaitu Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (FE UII) tidak akan dapat dipisahkan dengan keberadaan UII itu sendiri.

UII yang semula didirikan dengan nama Sekolah Tinggi Islam (STI) seperti yang dikenal saat ini tepatnya didirikan pada tanggal 27 Rajab 1364 H yang bertepatan dengan tanggal 8 Juli 1945 (kira-kira 6 minggu setelah Indonesia merdeka) di Jakarta. Dengan dipindahkannya ibukota negara RI ke Yogyakarta akibat agresi Belanda, maka STI yang pada waktu itu baru berusia beberapa bulan terpaksa juga ikut pindah ke Yogyakarta.

Setelah berpindah ke Yogyakarta STI dibuka dengan resmi pada tanggal 10 April 1946. Untuk meningkatkan efektifitas fungsi dari STI, maka 10 Maret 1948 STI resmi diubah menjadi Universitas yang terdiri dari 4 fakultas yaitu fakultas Ilmu Agama Islam, Hukum, Teknik Sipil dan Perencanaan, Ekonomi.

Saat ini dalam Fakultas Ekonomi UII, mahasiswa yang masih aktif dalam tahun ajaran 2003/2004 ada 5725 mahasiswa.

3.2..2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian adalah awal bulan Juni 2004. Dari kuesioner yang disebar akan diketahui pemilihan merk oleh konsumen untuk periode sebelum dan periode tersebut. Pemilihan merk oleh konsumen akan diketahui oleh dua periode sekaligus, yaitu Mei dan Juni 2004. Data tersebut akan diperoleh melalui pertanyaan dari kuesioner.

3.3. Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1. Data yang Dibutuhkan

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

1. Karakteristik masing–masing sabun cuci .
2. Informasi tentang perilaku konsumen, yaitu tingkat loyalitas maupun perpindahan merk yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan produk sabun cuci.
3. Informasi tentang sikap konsumen terhadap atribut produk dan faktor lain yang berkaitan dengan pemilihan dan pembelian produk sabun cuci.

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

- 1) Metode Survei, yaitu dengan penyebaran angket atau kuesioner bagi konsumen sabun cuci di kalangan mahasiswa FE UII dimana dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel untuk mewakili seluruh populasi
- 2) Hasil analisis terhadap informasi yang diberikan oleh responden dalam mengisi kuesioner dan wawancara bebas. Dimana tujuan pokok pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan metode survei. Pertanyaan–pertanyaan dalam kuesioner dibuat sedemikian rupa sehingga berkaitan langsung dengan tujuan penelitian. Kuesioner untuk konsumen sebagai responden disebar

dengan metode random sampling terhadap sejumlah konsumen sabun cuci pada mahasiswa FE UII.

3.3. Teknik Analisis

Langkah-langkah pemecahan masalah dalam analisa perpindahan merk dengan Rantai Markov dan sikap konsumen terhadap prioritas pemilihan atribut produk adalah dengan merencanakan segala sesuatu yang dibutuhkan serta langkah-langkah untuk penyelesaian kasus, meliputi:

1. Melakukan pra penelitian, yakni:
 - a. Pengamatan pendahuluan
 - b. Studi pendahuluan, yaitu menentukan atribut-atribut produk atau karakteristik-karakteristik yang melekat pada produk sabun cuci terpilih
 - c. Studi literatur, yaitu peneliti mempersiapkan serta mempelajari lebih mendalam disiplin ilmu dan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini. Diantaranya adalah riset pemasaran, sampling method, riset operasional, teknik pembuatan kuesioner serta teknik analisa data
2. Pembuatan kuesioner dan uji coba atau try out kuesioner sebelum benar-benar menyebarkan kuesioner yang dipakai sebagai data
3. Menganalisa butir-butir pertanyaan kuesioner, yaitu dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui ketepatan dan keandalan alat ukur. Kuesioner sebagai alat ukur untuk mendapatkan data, terlebih dahulu

diuji validitasnya dan reliabilitas. Setelah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner sah dan andal, maka kuesioner dapat disebar untuk memperoleh data penelitian. Jika ternyata butir-butir pertanyaan tidak sah, maka harus dicek lagi dari pengambilan sampel.

Dasar pengambilan keputusan apakah butir pertanyaan tersebut valid adalah:

- a. Jika r hasil Positif, serta r hasil $>$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. Jika r hasil tidak positif, dan r hasil $<$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid

Setelah butir valid, maka analisis dilanjutkan pada reliabilitas, dimana dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika r Alpha positif dan r Alpha $>$ r tabel, maka butir atau variable tersebut reliabel.
 - b. Jika r Alpha positif dan r Alpha $<$ r tabel, maka butir atau variable tersebut tidak reliabel.
4. Mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dan menentukan sampel, meliputi:
- a. Data primer, yaitu data-data yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan kuesioner, meliputi data karakteristik responden, informasi tentang sikap konsumen yaitu tingkat loyalitas maupun perpindahan merk yang dilakukan konsumen dalam menggunakan

produk yang dianalisis serta persepsi dan sikap konsumen terhadap atribut produk

b. Data sekunder, meliputi data–data lain yang relevan dengan penelitian ini, seperti dari studi literatur dan sebagainya

5. Menganalisa data yang diperoleh, meliputi:

a. Menganalisa data dengan menggunakan metode Rantai Markov.

Metode ini digunakan untuk menganalisis pangsa pasar dari merk sabun cuci yang akan diteliti berdasarkan perpindahan merk (brand switching) yang dilakukan oleh konsumen. Tahap-tahap penghitungannya adalah:

1) Menyusun matrik probabilitas transisi

- Menghitung pertukaran-pertukaran pelanggan untuk satu bulan
- Menghitung perpindahan merk produk
- Menghitung matrik jumlah pelanggan nyata
- Menghitung matrik probabilitas transisi

2) Menghitung kemungkinan pangsa pasar yang akan datang:

Mengalikan matrik probabilitas transisi dengan pangsa pasar mei diperoleh perkiraan pangsa pasar pada bulan juni.

3) Menentukan kondisi equilibrium (dengan bantuan QSB Markov Process)

- b. Menganalisa sikap konsumen yaitu pengukuran sikap konsumen terhadap atribut produk sabun cuci dengan menggunakan skala indeks sikap.

Formulasi indeks sikap konsumen adalah:

$$S_j = \sum_{k=1}^n t_k x_{kj}$$

- S_j : indeks sikap terhadap obyek tertentu
- t_k : keputusan konsumen terhadap atribut ke – k dari
a. obyek tertentu
- x_{kj} : bobot atribut atau evaluasi individu terhadap kriteria
b. atribut k obyek tertentu
- n : jumlah atribut yang diteliti

Skala sikap tanggapan konsumen adalah sebagai berikut :

- Sangat setuju = nilai 5
- Setuju = nilai 4
- Netral = nilai 3
- Tidak setuju = nilai 2
- Sangat tidak setuju = nilai 1

Setelah skor indeks diketahui, selanjutnya skor dikelompokkan ke daerah penerimaan, yaitu 1 sampai dengan 5

- 1.0 < S_j < 1.8 = sikap sangat buruk
- 1.8 < S_j < 2.6 = sikap buruk
- 2.6 < S_j < 3.4 = sikap kurang baik
- 3.4 < S_j < 4.2 = sikap baik
- 4.2 < S_j < 5.0 = sikap sangat baik

c. Menganalisa hubungan antar variabel yang diteliti. Analisa yang digunakan adalah Analisa Chi Square. Prosedur perhitungan dari analisis ini adalah:

i. Menentukan H₀ (hipotesis awal) dan H₁ (hipotesis alternatif)

ii. Menentukan α (taraf nyata) dengan derajat bebas sebesar (b-1)(k-1)

iii. Menghitung Chi Square dengan rumus:

$$\text{iv. } \chi^2 = \sum_{j=1}^k \frac{(o_j - e_j)^2}{e_j}$$

v. Membandingkan χ^2 perhitungan dengan χ^2 tabel

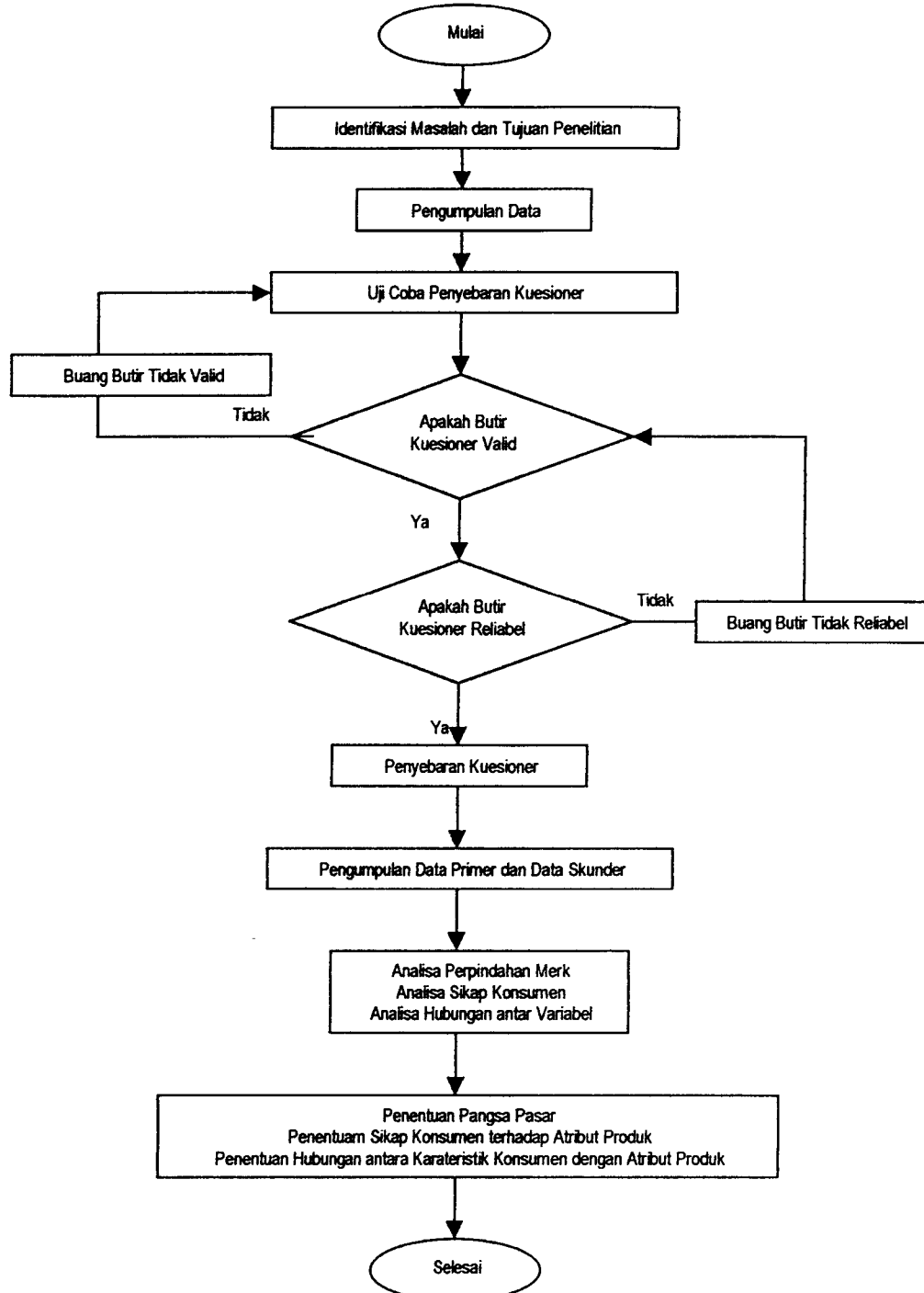
vi. Mengambil keputusan

vii. $\chi^2_{\text{hitung}} > \chi^2_{\text{tabel}}$: H₀ ditolak

viii. $\chi^2_{\text{hitung}} < \chi^2_{\text{tabel}}$: H₁ diterima

6. Langkah selanjutnya dari hasil analisis,yaitu menemukan:
 - i. Pangsa pasar masing–masing produk sabun cuci terpilih dari hasil perhitungan dengan analisis Rantai Markov
 - ii. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut produk yang telah ditentukan
 - iii. Hubungan antara karateristik konsumen dengan atribut produk yang telah ditentukan
7. Menyimpulkan hasil perhitungan dan analisa

3.4.

Bagan Alir Penelitian

Gambar 3.1. Bagan Alir Penelitian

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengumpulan Data

4.1.1. Populasi Sistem

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Masril Singarimbun dan Sofian Effendi, 1989). Populasi juga merupakan satu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati atau diteliti. Identifikasi populasi (responden) merupakan langkah awal dalam penelitian yang bertujuan untuk menentukan siapa yang menjadi populasi (responden). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang menggunakan produk sabun cuci.

4.1.2. Teknik Sampling

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini sangat diperlukan karena peneliti tidak dapat menjadikan seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang menggunakan sabun cuci sebagai responden. Hal ini disebabkan karena keterbatasan biaya, waktu, pikiran, tenaga dan fasilitas peneliti.

4.1.3. Penentuan Ukuran Sampel

Karena sulit untuk memperkirakan jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang menggunakan sabun cuci secara tepat, maka dianggap proporsi populasi (P)

tidak diketahui. Apabila dalam suatu pendugaan proporsi dengan menggunakan sampel random diinginkan tingkat keyakinan $(1 - \alpha)$, bahwa besarnya error (E) dalam penelitian ini tidak melebihi suatu harga tertentu, maka rumus error (E) dapat digunakan untuk menentukan besarnya sampel yang harus diambil.

Bila digunakan tingkat kepercayaan (confidence level) sebesar 95%, maka:

$$E = 1.96 \sqrt{\frac{P(1-P)}{n}}$$

dimana:

E = Error

P = Proporsi sampel

n = Jumlah sampel

Karena besarnya proporsi sampel P tidak diketahui maka $P(1-P)$ juga tidak diketahui, tetapi P selalu diantara 0 sampai 1, dengan P maksimum, maka :

$$f(P) = P - P^2$$

$$df(P)/d(P) = 1 - 2P$$

$$df(P)/d(P) \text{ maksimal jika } df(P)/d(P) = 0$$

$$0 = 1 - 2P$$

$$P = 0,5$$

Harga maksimal dari $f(P)$ adalah $P(1 - P) = 0,5 (1 - 0,5) = 0.25$. Jadi besarnya sampel jika digunakan tingkat kepercayaan (confidence level) 95% dan kesalahan yang terjadi tidak lebih dari 10% adalah:

$$\begin{aligned} N &= \frac{(Z_{\alpha/2})^2 P(1-P)}{E^2} \\ &= \frac{(1,96)^2 (0,25)}{(0,1)^2} \\ &= 96 \text{ sampel} \end{aligned}$$

4.1.4. Uji Coba Penyebaran Kuesioner

Sebelum penyebaran kuesioner, terlebih dahulu dilakukan uji coba kuesioner yang bertujuan untuk menentukan apakah instrument yang digunakan dalam pembuatan kuesioner sah dan handal atau tidak. Uji coba kuesioner mengambil 30 responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kuesioner. Jawaban dari 30 responden tersebut diolah dengan bantuan SPSS for Windows Release 10.0 untuk mengetahui validitas (kesahihan) dan realibilitas (keandalan) kuesioner.

Berdasarkan uji kesahihan dan keandalan dengan menggunakan software SPSS for WINDOWS Release 10.0 diperoleh bahwa butir atau pernyataan yang ada dalam kuesioner adalah sah. Berdasarkan uji keandalan, butir-butir sah tersebut adalah andal. Hasil uji kesahihan dan keandalan dapat dilihat pada lampiran.

4.1.5. Deskripsi Responden

Dari 100 kuesioner yang disebar di berbagai Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, semua kembali. Dalam kuesioner ini, deskripsi responden meliputi jenis kelamin, dan pengeluaran per bulan mahasiswa.

Sebelum membagikan kuesioner kepada para responden, penulis menanyakan kepada responden “Apakah pada bulan lalu Anda membeli sabun cuci?” dan “Apakah pada bulan ini Anda membeli sabun cuci?”. Penulis membagikan kuesioner kepada mahasiswa yang mengatakan iya. Karena kuesioner yang dapat diikuti serta diolah pada perhitungan rantai Markov adalah responden yang menjawab IYA.

Data deskripsi responden dapat dilihat pada lampiran. Jumlah dan presentase deskripsi responden dijelaskan dalam tabel berikut :

TABEL. 4.1. Jumlah dan Persentase Deskripsi Responden

DESKRIPSI RESPONDEN	JUMLAH	PERSENTASE
JENIS KELAMIN		
1. Laki-laki	52	52
2. Perempuan	48	48
PENGELUARAN PER BULAN		
1. <350.000	22	22
2. 350.000 - 500.000	34	34
3. 501.000 - 700.000	30	30
4. >700.000	14	14

4.1.6. Data Pemilihan Merk Produk

Pemilihan merk sabun cuci oleh konsumen hanya diketahui untuk periode bulan Mei dan Juni 2004. Pemilihan merk yang ditawarkan kepada konsumen adalah Attack, Rinso, So Klin, Daia, dan Surf. Pemilihan merk sabun cuci berdasarkan hasil kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2. Pemilihan Merk Sabun Cuci Periode Mei dan Juni 2004

R	MEI	JUNI	R	MEI	JUNI
1	attack	so klin	51	attack	attack
2	rinso	so klin	52	rinso	rinso
3	rinso	rinso	53	attack	attack
4	rinso	attack	54	attack	attack
5	attack	attack	55	rinso	rinso
6	rinso	rinso	56	attack	attack
7	attack	attack	57	attack	attack
8	rinso	rinso	58	rinso	rinso
9	attack	attack	59	so klin	so klin
10	attack	rinso	60	rinso	rinso
11	surf	surf	61	attack	attack
12	attack	attack	62	daia	daia
13	rinso	rinso	63	rinso	rinso
14	rinso	rinso	64	surf	surf
15	attack	attack	65	daia	daia
16	so klin	so klin	66	surf	surf
17	surf	surf	67	surf	surf
18	so klin	daia	68	daia	rinso
19	attack	attack	69	attack	attack
20	attack	attack	70	rinso	rinso
21	so klin	so klin	71	so klin	so klin
22	attack	attack	72	attack	attack
23	attack	attack	73	attack	attack
24	surf	surf	74	attack	attack
25	rinso	rinso	75	rinso	rinso
26	attack	rinso	76	attack	attack
27	so klin	rinso	77	rinso	rinso
28	rinso	rinso	78	attack	attack
29	attack	attack	79	daia	rinso
30	rinso	rinso	80	surf	surf
31	rinso	rinso	81	attack	attack
32	attack	attack	82	rinso	rinso
33	attack	attack	83	rinso	rinso
34	attack	attack	84	attack	attack
35	attack	attack	85	surf	rinso
36	so klin	so klin	86	attack	attack
37	attack	attack	87	attack	attack
38	attack	attack	88	rinso	rinso
39	rinso	attack	89	rinso	rinso
40	attack	attack	90	attack	attack

41	attack	attack	91	attack	attack
42	attack	surf	92	surf	surf
43	rinso	rinso	93	attack	rinso
44	attack	so klin	94	surf	surf
45	rinso	rinso	95	attack	attack
46	attack	so klin	96	rinso	rinso
47	so klin	so klin	97	rinso	rinso
48	attack	attack	98	attack	attack
49	attack	attack	99	so klin	so klin
50	rinso	rinso	100	surf	surf

Pemilihan merk dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pada bulan Mei 2004, konsumen yang memilih sabun cuci Attack 47 konsumen (0,47%), Rinso 29 konsumen (0,29%), So Klin 9 konsumen (0,09%), Daia 4 konsumen (0,04%), Surf 11 konsumen (0,11%).
- b. Pada bulan Juni 2004, konsumen yang memilih sabun cuci Attack 42 konsumen (0,42%), Rinso 33 konsumen (0,33%), So Klin 11 konsumen (0,11%), Daia 3 konsumen (0,04%), Surf 11 konsumen (0,11%).

4.1.7. Data Pemilihan Atribut Produk

Konsumen memilih atribut produk yang telah ditentukan, meliputi :

1. Harga
2. Merk Dagang
3. Tekstur, Warna dan Aroma
4. Iklan / Promosi
5. Ukuran Kemasan
6. Informasi Label

Pertanyaan untuk masing-masing atribut produk disediakan 5 alternatif jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.3. Persentase Jawaban Responden terhadap Atribut Produk

ATRIBUT	SS		S		RR		TS		STS	
	Kon	%	Kon	%	Kon	%	Kon	%	Kon	%
	s		s		s		s		s	
1. Harga	21	21	30	30	15	15	30	30	4	4
2. Merk dagang	12	12	21	21	14	14	22	22	31	31
3. Tekstur, warna, dan aroma	17	17	26	26	13	13	19	19	25	25
4. Iklan / promosi	10	10	48	48	18	18	22	22	2	2
5. Ukuran kemasan	19	19	51	51	17	17	12	12	1	1
6. Informasi label	12	12	41	41	26	26	19	19	2	2

4.1.8. Data Peringkat Atribut Produk

Data peringkat atribut ini ditentukan oleh konsumen berdasarkan prioritas dalam memilih suatu produk. Artinya atribut apa yang dipentingkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Data peringkat atribut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4. Peringkat Atribut Produk

ATRIBUT	Penilaian Responden				
	SP	P	N	SP	STP
1. HARGA	39	42	14	5	0
2. MERK DAGANG	29	45	21	5	0
3. TEKSTUR, WARNA, DAN AROMA	27	57	10	5	1
4. IKLAN / PROMOSI	9	46	31	13	1
5. UKURAN KEMASAN	12	55	19	12	2
6. INFORMASI LABEL	24	39	19	16	2

4.2. Analisa Data dan Pembahasan

4.2.1. Perhitungan Rantai Markov

Dalam penelitian ini, Rantai Markov digunakan untuk mengetahui pangsa pasar merk sabun cuci, yaitu Attack, Rinso, So Klin, Daia, dan Surf, berdasarkan tingkat retensi, perolehan dan kehilangan konsumen bagi masing–masing merk tersebut.

Tingkat retensi, perolehan dan kehilangan ini diketahui dari pola konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII dalam memilih dan membeli sabun cuci. Dalam hal ini pola konsumsi diamati pada periode Mei dan Juni 2004.

Langkah–langkah dalam perhitungan analisis Rantai Markov adalah sebagai berikut :

Langkah 1 – Menyusun Matriks Probabilitas Transisi

Untuk menggambarkan proses Markov akan dijelaskan mengenai pemilihan merk dan peramalan probabilitas transisi yang kemungkinan dilakukan para konsumen, yaitu perubahan dari suatu merk ke merk lain. Ada dua asumsi yang digunakan, yaitu sampel konsumen terdiri dari kombinasi 100 responden yang tersebar pada kelima merk sabun cuci tersebut dan sampel tersebut telah mewakili keseluruhan Mahasiswa UII dalam kesetiiaannya dari suatu merk ke merk lain.

Atas dasar survei konsumen, diperoleh pola pertukaran pelanggan selama periode penelitian untuk masing–masing merk seperti tabel berikut:

Tabel 4.5. Pertukaran – Pertukaran Pelanggan untuk Satu Bulan

MERK	MEI	Perubahan		JUNI
		Mendapatkan	Kehilangan	
1. Attack (A)	47	2	7	42
2. Rinso (R)	29	7	3	33
3. So Klin (So)	9	4	2	11
4. Daia (D)	4	1	2	3
5. Surf (Su)	11	1	1	11
Jumlah	100	15	15	100

Proses yang dilakukan adalah mengikuti asumsi first order rantai markov yang artinya bahwa probabilitas suatu kejadian atau pemilihan merk untuk periode yang akan datang tergantung dari pemilihan merk pada satu periode sebelumnya. Berdasarkan hasil pengamatan selama periode penelitian, perpindahan merk yang dilakukan oleh konsumen terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Perpindahan Merk Produk

Merk	Konsumen Mei	H					D					Konsumen Juni
		A	R	So	D	Su	A	R	So	D	Su	
A	47	-	3	3	0	1	-	2	0	0	0	42
R	29	2	-	1	0	0	3	-	1	2	1	33
So	9	0	1	-	1	0	3	1	-	0	0	11
D	4	0	2	0	-	0	0	0	1	-	0	3
Su	11	0	1	0	0	-	1	0	0	0	-	11

Langkah selanjutnya adalah mengubah perpindahan merk menjadi bentuk probabilitas transisi, sebagai berikut:

Tabel 4.7. Matrik Jumlah Pelanggan Nyata

Mendapatkan	Kehilangan					Jumlah
	Attack	Rinso	So Klin	Daia	Surf	
Attack	40	3	3	0	1	47
Rinso	2	26	1	0	0	29
Soklin	0	1	7	1	0	9
Daia	0	2	0	2	0	4
Surf	0	1	0	0	10	11
Jmlah	42	33	11	3	11	100

Tabel 4.8. Matrik Probabilitas Transisi

	attack	rinso	so klin	daia	surf
attack	0,851	0,064	0,064	0,000	0,021
rinso	0,069	0,897	0,034	0,000	0,000
so klin	0,000	0,111	0,778	0,111	0,000
daia	0,000	0,500	0,000	0,500	0,000
surf	0,000	0,091	0,000	0,000	0,909

Pada matrik probabilitas transisi, baris dalam matriks menunjukkan “retention” dan “kehilangan” pelanggan. Baris pertama menunjukkan Attack tetap menguasai 0,851 dari pelanggannya, dan kehilangan pelanggan sebesar 0,064 berpindah ke Rinso, 0,064 berpindah ke So Klin, dan 0,021 berpindah ke Surf. Pada baris kedua Rinso tetap menguasai 0,897 dari pelanggannya, dan kehilangan 0,069 berpindah ke Attack, 0,034 berpindah ke So Klin. Pada baris ketiga So Klin tetap menguasai pelanggannya sebesar 0,778 dan kehilangan 0,111 berpindah ke Rinso, dan 0,111 berpindah ke Daia. Pada baris keempat Daia tetap menguasai pelanggannya sebesar 0,500, dan kehilangan 0,500 berpindah ke Rinso. Pada baris kelima Surf tetap

menguasai pelanggannya sebesar 0,909 serta kehilangan pelanggannya sebesar 0,091 berpindah ke Rinso.

Kolom dalam matrik menunjukkan “retention” dan “mendapatkan” pelanggan. Kolom pertama menunjukkan Attack tetap menguasai 0,851 dari pelanggannya dan mendapatkan dari Rinso sebesar 0,069. Kolom kedua menunjukkan Rinso tetap menguasai 0,897 dari pelanggannya serta mendapatkan dari Attack sebesar 0,064, dari So Klin sebesar 0,111, dari Daia sebesar 0,500, serta dari Surf sebesar 0,091. Kolom ketiga menunjukkan So Klin tetap menguasai pelanggannya sebesar 0,778 serta mendapatkan pelanggan dari Attack sebesar 0,064, serta dari Rinso sebesar 0,034. Kolom keempat menunjukkan Daia tetap menguasai pelanggannya sebesar 0,500 serta mendapatkan pelanggannya dari So Klin sebesar 0,111. Kolom kelima menunjukkan Surf tetap menguasai 0,909 dari pelanggannya, serta mendapatkan pelanggannya dari Attack sebesar 0,021.

Diagonal dalam matrik menunjukkan “retention” atau tetap dalam penguasaan. Keadaan ini disebut probabilitas transisi, yaitu probabilitas dimana suatu merk tertentu akan tetap menguasai para pelanggannya. Terlihat bahwa Attack tetap menguasai 0,851 dari pelanggannya, Rinso, So Klin, Daia, dan Surf masing-masing sebesar 0,897; 0,778; 0,500; 0,909.

Rata-rata kehilangan dan mendapatkan konsumen terkecil adalah Surf dengan probabilitas transisi terbesar yakni sebesar 0,909. Ini menunjukkan bahwa konsumen Surf memiliki loyalitas yang tinggi dalam mengkonsumsi produk sabun cuci tersebut dibandingkan konsumen merk lainnya. Kemungkinannya karena produk sabun cuci

Surf memiliki harga yang terjangkau, aroma yang wangi, ketika mencuci tangan tidak terasa panas, serta tersedianya produk dalam berbagai ukuran terutama kemasan praktisnya, yang memungkinkan mahasiswa untuk membelinya kapan saja sesuai kebutuhan. Dengan melihat kenyataan ini, hendaknya perusahaan tidak boleh puas begitu saja, mengingat adanya banyak pesaing yang memiliki kualitas produk dan marketing mix yang jauh lebih baik. Karena pada kenyataannya banyak produk yang memiliki kualitas jauh lebih bagus daripada sabun cuci Surf. Keunggulan yang dimiliki oleh Surf yang paling menonjol adalah harganya yang terjangkau dan aromanya yang wangi, serta tersedianya dalam kemasan praktis. Ancaman yang bisa terjadi adalah ketika para pesaingnya juga menerapkan strategi yang sama dimana mereka juga berupaya untuk menekan biaya produksi sehingga harganya juga terjangkau, dan membuat produk sabun cuci dengan aroma yang wangi dan tahan lama, serta membuat kemasan praktis. Untuk itu perusahaan perlu membuat suatu inovasi baru untuk membuat produk sabun cuci Surf memiliki suatu keunggulan bersaing yang tidak dimiliki oleh produk sabun cuci lainnya.

Untuk nilai probabilitas transisi terkecil dipegang oleh merk Daia. Ini menunjukkan bahwa konsumen Daia tidak memiliki loyalitas yang tinggi dan Daia tidak mampu menguasai para pelanggan untuk tetap mempertahankannya sebagai produk pilihan. Dari 4 pelanggan yang memilih produk ini, hanya 2 orang yang tetap memilih produk ini pada bulan berikutnya. Perpindahan pelanggan terjadi dari Daia ke merk Rinso sebanyak 2 pelanggan.

Langkah 2 – Menghitung Kemungkinan Pangsa Pasar Yang Akan Datang

Perhitungan pangsa pasar di waktu yang akan datang tergantung dari probabilitas transisi dengan pangsa periode sebelumnya. Perhitungan pangsa pasar untuk periode kedua adalah dengan mengalikan probabilitas transisi dengan pangsa pasar periode pertama.

Pangsa pasar pada periode Mei secara berurutan untuk Attack, Rinso, So Klin, Daia, dan Surf adalah sebesar 0,47; 0,29; 0,09; 0,04 dan 0,11. Nilai ini diperoleh dari pembagian jumlah pelanggan masing-masing merk pada periode Mei dengan jumlah total pelanggan.

Perhitungan kemungkinan pangsa pasar pada periode Juni 2004 untuk masing-masing merk sabun cuci di kalangan Mahasiswa UII Yogyakarta adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9. Kemungkinan Pangsa Pasar Periode Juni 2004

	Prob. T						Pgs Psr Mei	=	Pgs Psr Juni
	Attack	Rinso	So Klin	Daia	Surf				
Attack	0,851	0,064	0,064	0,000	0,021	X	0,47		0,4200
Rinso	0,069	0,897	0,034	0,000	0,000		0,29		0,3302
So Klin	0,000	0,111	0,778	0,111	0,000		0,09		0,1100
Daia	0,000	0,500	0,000	0,500	0,000		0,04		0,0300
Surf	0,000	0,091	0,000	0,000	0,909		0,11		0,1099

Langkah 3 – Menentukan Kondisi Equilibrium

Untuk mempermudah perhitungan pangsa pasar masing-masing merk, pengolahan data dilakukan dengan software QSB dengan Markov Process. Input program ini adalah probabilitas state awal dan probabilitas transisi. Probabilitas state awal adalah besarnya probabilitas yang dimiliki oleh masing-masing merk yang akan diteliti pangsa pasarnya pada keadaan awal iterasi.

Kemungkinan pangsa pasar masing-masing merk sabun cuci sampai kondisi equilibrium (steady state) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10. Tabel Pangsa Pasar Sabun Cuci

Periode	PANGSA PASAR				
	Attack	Rinso	So Klin	Daia	Surf
1	0.4200	0.3302	0.1100	0.0300	0.1099
2	0.3802	0.3603	0.1237	0.0272	0.1087
3	0.3484	0.3847	0.1328	0.0273	0.1068
4	0.3230	0.4055	0.1387	0.0284	0.1044
5	0.3029	0.4235	0.1424	0.0296	0.1017
6	0.2870	0.4391	0.1445	0.0306	0.0988
7	0.2745	0.4526	0.1457	0.0313	0.0958
8	0.2648	0.4641	0.1463	0.0318	0.0929
9	0.2574	0.4739	0.1466	0.0322	0.0900
10	0.2517	0.4821	0.1466	0.0324	0.0872
steady state	0.2412	0.5208	0.1493	0.0331	0.0557

Dari hasil pengolahan data dengan QSB untuk menghitung pangsa pasar masing-masing merk, terlihat pada awal periode Attack menempati pangsa pasar teratas sebesar 47%, Rinso 29%, So Klin, Daia, dan Surf masing-masing sebesar 9%; 4%; dan 11%.

Attack pada periode Juni mengalami penurunan sebesar 5%. Untuk periode-periode berikutnya akan terus mengalami perubahan hingga mencapai kondisi equilibrium dengan pangsa pasar sebesar 24,12%.

Rinso pada periode Juni mengalami kenaikan sebesar 4,02%. Untuk periode-periode berikutnya akan terus mengalami perubahan hingga mencapai kondisi equilibrium dengan pangsa pasar sebesar 52,08%.

So Klin pada periode Juni mengalami kenaikan sebesar 2%. Untuk periode-periode berikutnya akan terus mengalami perubahan hingga mencapai kondisi equilibrium dengan pangsa pasar sebesar 14,93%.

Daia pada periode Juni mengalami penurunan sebesar 1%. Untuk periode-periode berikutnya akan terus mengalami perubahan hingga mencapai kondisi equilibrium dengan pangsa pasar sebesar 3,31%.

Surf pada periode Juni mengalami penurunan sebesar 0,01%. Untuk periode berikutnya akan terus mengalami perubahan hingga mencapai kondisi equilibrium dengan pangsa pasar sebesar 5,57%.

Dengan adanya nilai pangsa pasar masing-masing merk sabun cuci tersebut, maka perusahaan yang memproduksi produk-produk tersebut dapat menilai posisi perusahaan dan pesaingnya di pasar. Analisis pangsa pasar juga dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk menilai prestasinya dalam persaingan mendapatkan pelanggan di pasar. Penggunaan Rantai Markov yang dikembangkan dengan memperhatikan tingkat loyalitas konsumen dan perpindahannya dari merk satu ke merk lainnya dapat memberikan informasi tentang kekuatan masing-masing

perusahaan dalam mempertahankan, mendapatkan dan kehilangan konsumen. Analisis pangsa pasar yang dilakukan oleh suatu perusahaan dimana didasarkan pada tanggapan perilaku konsumen, serta faktor lainnya yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih dan membeli merk tertentu merupakan informasi penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi untuk masa sekarang maupun masa datang.

Pada awal periode pangsa pasar tertinggi di kalangan mahasiswa dipegang oleh Attack. Hal ini dapat dilihat dengan tingginya jumlah mahasiswa yang menggunakan sabun cuci Attack. Namun di lain pihak, Attack mengalami perpindahan konsumen yang cukup besar jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Kemungkinan pangsa pasarnya mengalami penurunan yang sangat tajam yakni dari 42% menjadi 24,12% pada kondisi equilibrium. Hal ini tentunya menjadikan peringatan sekaligus ancaman besar bagi perusahaan. Terutama ketika melihat adanya kecenderungan perpindahan konsumen terjadi ke produk Rinso, dimana Rinso mendapatkan 3 konsumen dari Attack, 1 konsumen dari So Kkin, 2 konsumen dari Daia, dan 1 konsumen dari Surf. Oleh karena itu, saat ini perusahaan tidak cukup hanya sekedar memahami pelanggan, namun sudah saatnya untuk mengintai para pesaing (Kotler, Philip, 1994, 310). Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan analisisnya, sehingga dapat mendeteksi dan menganalisis perpindahan pelanggan tersebut. Dengan mengetahui kemana pelanggannya pergi dan darimana diperolehnya pelanggan baru, maka perusahaan dapat melakukan pengembangan produk dan jasa secara tepat.

Untuk mengantisipasi adanya perpindahan pelanggan, maka pengelola perusahaan perlu melakukan suatu analisis terhadap kemungkinan adanya pelanggan yang berpindah membeli produk dari merk lain, karena adanya perkembangan teknologi yang begitu cepat. Teknologi telah menjadi suatu faktor dominan dalam bisnis dan dalam kehidupan. Kemajuan teknologi mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap manajemen operasi (Handoko, Hani, 1993, 135). Teknologi tersebut tidak terbatas pada mekanik dan elektronik, melainkan juga teknologi informasi (TI). Bagi perusahaan yang telah menerapkan TI juga akan merasakan, bahwa TI dapat membantu menangani operasi harian, bahkan TI dapat digunakan untuk menciptakan produk-produk dan jasa-jasa baru atau untuk menciptakan keunikan dari produk-produk tersebut (Post, Gerald V, 2003, 6). Perusahaan perlu untuk menganalisa lebih lanjut baik dari segi kualitas produk, marketing mix yang digunakan, maupun faktor internal perusahaan lainnya. Disamping itu perusahaan juga harus tetap memperhatikan strategi pesaing, baik dari segi kualitas maupun marketing-mix nya. Hal ini penting dilakukan untuk mengantisipasi adanya perpindahan konsumen yang lebih besar yang tentunya sangat merugikan perusahaan serta untuk merebut konsumen pesaing dengan menerapkan strategi yang tepat, efektif, dan efisien.

Attack disukai konsumennya karena memiliki kualitas yang tinggi. Attack melakukan inovasi untuk menciptakan produk-produk baru, seperti Attack Color yang membersihkan sekaligus merawat serta melindungi warna pakaian. Disamping itu Attack merupakan deterjen konsentrat, yang artinya orang cukup menggunakan sedikit deterjen untuk mencuci pakaian. Dan tentunya takarannya lebih hemat

dibandingkan dengan deterjen bukan konsentrat. Iklan juga berpengaruh sangat penting dalam pemasaran. Attack mengiklankan produknya dengan tema yang menarik, dimana perusahaan berusaha untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa Attack memiliki keunggulan dalam segi kualitas produk serta hemat dalam pemakaiannya. Attack berusaha menunjukkan kepada konsumen terutama ibu rumah tangga bahwa produknya sesuai untuk digunakan ibu rumah tangga. Hal ini jelas menunjukkan bahwa segmen utama Attack adalah ibu rumah tangga. Attack juga mempromosikan produknya melalui berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik. Disamping itu Attack juga membuka layanan bebas pulsa untuk menampung keluhan dari para konsumen dan memberi saran dari berbagai keluhan yang berhubungan dengan pakaian. Hal ini menjadikan kredit poin tersendiri bagi Attack dari para konsumen loyal maupun biasa.

Karena Daia hanya menguasai sebagian kecil pangsa pasar, maka menempati posisi sebagai penggarap relung pasar. Daia melakukan strategi mempertahankan konsumen atau bahkan merebut konsumen. Dalam hal ini Daia harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif dengan menggunakan serangkaian alat penjualan dan promosi yang efektif. Ini bertujuan untuk merangsang pembelian dalam jumlah banyak. Selain konsep penjualan, Daia juga perlu memperhatikan konsep produksi, yaitu berorientasi pada produksi yang memusatkan upayanya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan liputan distribusi yang luas, agar konsumen lebih mudah mendapatkan produk ini di pasar.

Dari sekian produk yang dianalisa, Rinso mempunyai peluang besar dalam peningkatan pangsa pasar hingga kondisi equilibrium. Hal ini dapat diketahui dari kemungkinan terjadinya peningkatan, dimana pangsa pasar awal sebesar 33,02% menjadi 52,08% pada kondisi equilibrium. Prediksi tersebut hendaknya tidak menjadikan Rinso menjadi lengah, mengingat banyaknya pesaing yang berlomba-lomba untuk mempertahankan bahkan berupaya untuk merebut konsumen pesaing. Rinso harus mampu mempertahankan prestasi dan terus menerus mengadakan perbaikan baik dalam kualitas, marketing mix, dsb.

So Klin hingga kondisi equilibrium diperkirakan mengalami peningkatan. Untuk itu, hendaknya So Klin harus mampu untuk bersaing dengan memperbaiki kualitas produk. Karena selama ini So Klin digemari oleh konsumen terutama karena faktor harga yang terjangkau serta aromanya yang wangi. Kalo So Klin tidak mampu berinovasi, maka seiring berjalannya waktu akan tergeser dengan produk lain yang memiliki kualitas yang lebih bagus, dengan harga yang terjangkau dan aroma yang wangi.

4.2.2. Perhitungan Indeks Sikap

Analisis indeks sikap digunakan untuk sikap atau perilaku seseorang terhadap suatu obyek, yaitu sabun cuci yang dikonsumsi. Indeks sikap ini meliputi penilaian terhadap atribut-atribut sabun cuci, yaitu harga; merk dagang; tekstur, warna, dan aroma; iklan/promosi; ukuran kemasan; dan informasi label.

Dua variabel yang diperhitungkan dalam analisis indeks sikap, yaitu nilai dan timbangan atribut. Nilai atribut menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu atribut produk, sedangkan timbangan atribut menunjukkan tingkat kepentingan suatu atribut yang berpengaruh terhadap proses keputusan membeli.

Untuk menentukan indeks sikap dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan Peringkat Keutamaan Atribut

Peringkat keutamaan atribut diperoleh melalui penentuan peringkat atribut. Konsumen memberikan penilaian terhadap atribut produk yang dianggap sangat penting, penting, netral, tidak penting atau sangat tidak penting.

Dari penentuan peringkat atribut ini akan didapat urutan peringkat atribut dari yang paling penting ke atribut yang kurang penting. Dari penentuan peringkat tersebut, akan dapat ditentukan atribut yang mempunyai konversi nilai bobot tertinggi maupun terendah.

Dalam penelitian ini, masing-masing atribut diberi alternatif pilihan, yaitu sangat penting (5), penting (4), netral (3), tidak penting (2) dan sangat tidak penting (1). Jawaban responden dikalikan dengan nilai masing-masing alternatif pilihan. Timbangan atribut diperoleh dari hasil pembagian antara jumlah nilai masing-masing atribut dengan jumlah nilai keseluruhan. Timbangan atribut ini menunjukkan bobot masing-masing atribut produk. Semakin besar bobot atribut, maka semakin penting atribut tersebut bagi konsumen. Timbangan atribut produk dapat dilihat pada tabel berikut :

4.11. Timbangan Atribut Produk

No	Atribut	SP(5)	P(4)	N(3)	TP(2)	STP(1)	Total Bobot	Timb.Atr	Rangking
1	Harga	195	168	42	10	0	415	0,1807	1
2	Merk dgg	145	180	63	10	0	398	0,1733	3
3	Teks,wrn,arm	135	228	30	10	1	404	0,1760	2
4	Iklan/prms	45	184	93	26	1	349	0,1520	6
5	Ukm kms	60	220	57	24	2	363	0,1581	5
6	Info label	120	156	57	32	2	367	0,1598	4

Contoh perhitungan atribut produk untuk atribut harga :

$$\begin{aligned}
 \text{atribut produk} &= \frac{\text{jumlah nilai atribut}}{\text{total jumlah nilai atribut}} \\
 &= \frac{(39 \times 5) + (42 \times 4) + (14 \times 3) + (5 \times 2) + (0 \times 1)}{415 + 398 + 404 + 349 + 363 + 367} \\
 &= 0,1807
 \end{aligned}$$

Dengan cara yang sama, diperoleh timbangan atribut untuk atribut produk yang lain seperti terlihat pada tabel 4.11.

Untuk rangking atau peringkat atribut produk, diurutkan berdasarkan timbangan atribut. Atribut dengan nilai timbangan tertinggi menempati peringkat pertama sampai atribut dengan nilai terendah menempati peringkat terakhir.

Pada tabel 4.11, terlihat bahwa harga memiliki timbangan terbesar yaitu 0,1836. Timbangan atribut terbesar berikutnya adalah tekstur, warna, dan aroma 0,1760, merk dagang 0,1733, informasi label 0,1598, ukuran kemasan 0,1581 dan iklan/promosi 0,1520. Besarnya timbangan atribut menunjukkan rangking atau peringkat atribut produk. Dari hasil perhitungan berturut-turut adalah harga; tekstur,

warna, dan aroma; merk dagang; informasi label; ukuran kemasan; serta iklan/promosi.

Di kalangan mahasiswa, harga menjadi pertimbangan utama di dalam pemilihan produk-produk konsumtif seperti sabun cuci. Hendaknya perusahaan mengupayakan suatu strategi dengan membuat suatu produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Untuk itu diperlukan suatu efektifitas dan efisiensi yang tinggi dalam memproduksi dan memasarkan produk.

Peringkat kedua ditempati oleh tekstur, warna, dan aroma. Mahasiswa cenderung menyukai sabun cuci dengan aroma yang wangi, ketika dipakai tidak terasa panas, serta lembut di tangan. Hal ini merupakan masukan bagi perusahaan untuk menerapkan strategi bersaing dimana menciptakan sabun cuci dengan aroma yang wangi, lembut di tangan, serta tidak panas di tangan.

Menempati peringkat ketiga adalah merk dagang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal daripada mencoba suatu produk dengan merk dagang yang baru. Untuk itu perusahaan perlu membuat imej yang baik atas merk produknya dengan cara memuaskan konsumennya. Cara yang dapat ditempuh adalah dengan terus menerus melakukan perbaikan atas produk lewat inovasi-inovasi, melakukan suatu pendekatan terhadap konsumen dengan membuka pusat layanan konsumen dsb.

Peringkat keempat ditempati oleh informasi label. Dalam informasi label biasanya dijelaskan kandungan isi, kegunaan dan cara pemakaian. Kandungan isi meliputi komposisi bahan dan zat kimia yang digunakan untuk membuat sabun cuci

tersebut. Kegunaan, misalnya untuk menghilangkan noda, merawat dan melindungi warna pakaian, mengangkat lapisan noda penyebab warna kusam dan sebagainya. Sedangkan cara pemakaian adalah bagaimana pemakaian sabun cuci tersebut.

Peringkat kelima diduduki oleh ukuran kemasan. Dengan semakin tersedianya berbagai ukuran kemasan sabun cuci, maka konsumen akan senang. Konsumen dapat memperoleh sabun cuci sesuai dengan kebutuhan dan keuangan yang dimiliki.

Peringkat keenam ditempati oleh iklan/promosi. Dengan semakin seringnya iklan yang ada maka orang akan semakin kenal dan tentunya menguntungkan perusahaan.

Dengan melihat urutan timbangan atribut, perusahaan dapat mengetahui hal yang paling diutamakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sabun cuci sehingga perusahaan dapat mengupayakan strategi yang tepat.

2. Menentukan Bobot Atribut

Langkah selanjutnya setelah penentuan timbangan atribut adalah menentukan besarnya tanggapan responden terhadap atribut produk. Masing-masing tanggapan terhadap atribut produk diberi nilai konversi sebagai berikut :

A (sangat setuju)	: tanggapan sangat baik	nilai 5
B (setuju)	: tanggapan baik	nilai 4
C (kurang setuju)	: tanggapan kurang baik	nilai 3
D (tidak setuju)	: tanggapan tidak baik	nilai 2
E (sangat tidak setuju)	: tanggapan sangat tidak baik	nilai 1

Perhitungan untuk mendapatkan nilai atribut dapat dilihat pada tabel 4.11. Kolom total bobot merupakan hasil kali antara jumlah jawaban responden dengan nilai yang diberikan terhadap tanggapan responden. Kolom nilai atribut merupakan hasil bagi antara kolom total bobot dengan jumlah responden.

Sehingga diformulasikan sebagai berikut:

$$\text{total bobot} = \text{jlh jawaban responden} \times \text{nilai tanggapan responden}$$

$$\text{nilai atribut} = \frac{\text{total bobot}}{\text{jumlah responden}}$$

Tabel berikut merupakan hasil perhitungan nilai atribut produk:

Tabel 4.12. Nilai Atribut Produk

Atribut	Tanggapan					Total Bobot	Nilai Atribut
	SS	S	RR	TS	STS		
Harga	105	120	45	60	4	334	3,34
Merk dgg	60	84	42	44	31	261	2,61
Tekstur,warna,aroma	85	104	39	38	25	291	2,91
Iklan/promosi	50	192	54	44	2	342	3,42
Ukuran kemasan	95	204	51	24	1	375	3,75
Informasi label	60	164	78	38	2	342	3,42

3. Menentukan Indeks Sikap

Nilai indeks sikap konsumen merupakan total perkalian antara timbangan atribut dengan nilai atribut. Nilai indeks sikap tersebut dicocokkan dengan daerah penerimaan untuk mengetahui kecenderungan sikap konsumen terhadap atribut produk.

Range daerah penerimaan untuk mengetahui kecenderungan sikap konsumen terhadap atribut produk tersebut adalah :

$1,0 < x < 1,8$: sikap sangat buruk

$1,8 < x < 2,6$: sikap buruk

$2,6 < x < 3,4$: sikap kurang baik

$3,4 < x < 4,2$: sikap baik

$4,2 < x < 5,0$: sikap sangat baik

Kecenderungan sikap konsumen terhadap atribut produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Indeks Sikap Konsumen

	Timb. Atribut	Nilai atribut	Indek sikap
1. Harga	0,1807	3,34	0,6035
2. Merk dagang	0,1733	2,61	0,4523
3. Tekstur, warna, dan aroma	0,1760	2,91	0,5122
4. Iklan / promosi	0,1520	3,42	0,5198
5. Ukuran kemasan	0,1581	3,75	0,5929
6. Informasi label	0,1598	3,42	0,5465
Total			3,2272

Pada perhitungan angka indeks sikap yang menghasilkan angka 3,2272 menunjukkan angka indeks sikap terletak pada range daerah penerimaan antara $2,5 \leq S_j \leq 3,5$. Sehingga kecenderungan sikap konsumen terhadap atribut produk adalah kurang baik.

Tanggapan yang kurang baik dari konsumen terhadap atribut produk yang telah ditentukan menunjukkan bahwa atribut produk tersebut kurang menjadi perhatian bagi konsumen dalam memilih sabun cuci.

4.2.3. Perhitungan Chi Square

Analisis Chi Square digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel, yaitu jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan kelas sosial dengan atribut produk, yaitu harga; merk dagang; tekstur, warna aroma; penampilan kemasan, ukuran kemasan dan informasi label.

Prosedur perhitungan Chi Square adalah sebagai berikut :

Hubungan antara jenis kelamin dengan atribut harga

1. Menentukan Hipotesis Awal

H_0 : tidak ada hubungan antara jenis kelamin dengan atribut harga

H_1 : ada hubungan antara jenis kelamin dengan atribut harga

2. Menentukan α dan df

Taraf nyata (α) = 5%

Derajat bebas (df) = $(b-1)(k-1) = (2-1)(5-1) = 4$

3. Menghitung Chi Square

Dari data diperoleh frekuensi hubungan antara jenis kelamin dengan atribut harga adalah :

Tabel 4.14. Data Hubungan Jenis Kelamin dengan Atribut Harga

JENIS KELAMIN	ATRIBUT HARGA					TOTAL
	SS	S	KS	TS	STS	
Laki - Laki	12	12	8	17	3	52
Perempuan	9	18	7	13	1	48
TOTAL	21	30	15	30	4	100

Frekuensi harapan dari data diatas dapat dihitung dengan rumus :

$$O_j = \frac{\sum b \times \sum k}{N}$$

$\sum b$ = jumlah baris

$\sum k$ = jumlah kolom

Perhitungan frekuensi harapan hubungan antara jenis kelamin (laki – laki) dengan atribut harga (SS) adalah sebagai berikut :

$$O_j = \frac{52 \times 21}{100} = 10,920$$

Frekuensi harapan hubungan antara jenis kelamin dengan atribut harga, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.15. Frekuensi Harapan Hubungan antara Jenis Kelamin dengan Atribut Harga

JENIS KELAMIN	ATRIBUT HARGA				
	SS	S	KS	TS	STS
Laki - Laki	10,920	15,600	7,800	15,600	2,080
Perempuan	10,080	14,400	7,200	14,400	1,920

Perhitungan nilai Chi Square untuk hubungan antara jenis kelamin dengan atribut harga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16. Perhitungan Chi Square

JK	HARGA	oj	ej	oj - ej	$(oj-ej)^2$	$(oj-ej)^2/ej$
LK	SS	12	10,920	1,08	1,166	0,1068
	S	12	15,600	-3,6	12,960	0,8308
	KS	8	7,800	0,2	0,040	0,0051
	TS	17	15,600	1,4	1,960	0,1256
	STS	3	2,080	0,92	0,846	0,4067
PR	SS	9	10,080	-1,08	1,166	0,1157
	S	18	14,400	3,6	12,960	0,9000
	KS	7	7,200	-0,2	0,040	0,0056
	TS	13	14,400	-1,4	1,960	0,1361
	STS	1	1,920	-0,92	0,846	0,4406
Chi Square						3,0730

4. Membandingkan χ^2 hitung dengan χ^2 tabel

Dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 4$, maka pada tabel diperoleh nilai $\chi^2 = 9,488$

Perbandingan χ^2 hitung dengan χ^2 tabel, diperoleh :

$$\chi^2_{\text{hitung}} < \chi^2_{\text{tabel}} \quad \longrightarrow \quad 3,0730 < 9,488$$

5. Mengambil Keputusan

$$\chi^2_{\text{hitung}} < \chi^2_{\text{tabel}} \quad = \text{Ho diterima}$$

$$\chi^2_{\text{hitung}} > \chi^2_{\text{tabel}} \quad = \text{Ho ditolak}$$

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa $\chi^2_{\text{hitung}} < \chi^2_{\text{tabel}}$ ($3,0730 < 9,488$), maka Ho diterima. Berarti tidak ada hubungan antara jenis kelamin dengan atribut harga atau tidak signifikan karena Ho diterima.

Untuk perhitungan Chi Square selanjutnya dikerjakan dengan software SPSS for Windows Release 10.0. Hasil pengolahan dengan software secara disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.17. Hasil Perhitungan Chi Square

HUBUNGAN		CHI SQUARE
Jenis Kelamin	Harga	3,073
	Merk Dagang	7,144
	Tekstur, warna, aroma	2,272
	Iklan / Promosi	2,577
	Ukuran Kemasan	7,344
	Informasi Label	9,392
Pengeluaran	Harga	18,780
	Merk Dagang	13,384
	Tekstur, warna, aroma	11,900
	Iklan /Promosi	10,419
	Ukuran Kemasan	15,923
	Informasi Label	10,907

Pengolahan data untuk analisis hubungan antara variabel dilakukan dengan SPSS for Windows Release 10.0. Cara yang digunakan adalah membandingkan nilai χ^2_{hitung} dengan χ^2_{tabel} . Analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut :

$$\chi^2_{\text{hitung}} < \chi^2_{\text{tabel}} = \text{Ho diterima (tidak signifikan)}$$

$$\chi^2_{\text{hitung}} > \chi^2_{\text{tabel}} = \text{Ho ditolak (signifikan)}$$

Hubungan antar variabel yang dianalisis adalah :

1. Hubungan antara Jenis Kelamin dengan Atribut Harga

$$\chi^2_{\text{hitung}} = 3,073$$

$$\chi^2_{\text{tabel}} = 9,488$$

$\chi^2_{\text{hitung}} < \chi^2_{\text{tabel}}$, berarti tidak signifikan atau tidak ada hubungan antara jenis kelamin dengan atribut harga

2. Hubungan antara Jenis Kelamin dengan Atribut Merk Dagang

$$\chi^2_{\text{hitung}} = 7,144$$

$$\chi^2_{\text{tabel}} = 9,488$$

$\chi^2_{\text{hitung}} < \chi^2_{\text{tabel}}$, berarti tidak signifikan atau tidak ada hubungan antara jenis kelamin dengan atribut merk dagang

3. Hubungan antara Jenis Kelamin dengan Atribut Tekstur, warna dan aroma

$$\chi^2_{\text{hitung}} = 2,272$$

$$\chi^2_{\text{tabel}} = 9,488$$

$\chi^2_{\text{hitung}} < \chi^2_{\text{tabel}}$, berarti tidak signifikan atau tidak ada hubungan antara jenis kelamin dengan atribut tekstur, warna dan aroma

4. Hubungan antara Jenis Kelamin dengan Atribut Iklan/promosi

$$\chi^2_{\text{hitung}} = 2,577$$

$$\chi^2_{\text{tabel}} = 9,488$$

$\chi^2_{\text{hitung}} < \chi^2_{\text{tabel}}$, berarti tidak signifikan atau tidak ada hubungan antara jenis kelamin dengan atribut penampilan kemasan

5. Hubungan antara Jenis Kelamin dengan Ukuran Kemasan

$$\chi^2_{\text{hitung}} = 7,344$$

$$\chi^2_{\text{tabel}} = 9,488$$

$\chi^2_{\text{hitung}} < \chi^2_{\text{tabel}}$, berarti tidak signifikan atau tidak ada hubungan antara jenis kelamin dengan atribut ukuran kemasan

6. Hubungan antara Jenis Kelamin dengan Informasi Label

$$\chi^2_{\text{hitung}} = 9,392$$

$$\chi^2_{\text{tabel}} = 9,488$$

$\chi^2_{\text{hitung}} < \chi^2_{\text{tabel}}$, berarti tidak signifikan atau tidak ada hubungan antara

jenis kelamin dengan atribut informasi label

Hubungan antar variabel lainnya dapat ditabelkan sebagai berikut:

Tabel 4.18. Hubungan antar Variabel

HUBUNGAN		χ^2_{hitung}	χ^2_{tabel}	KETERANGAN
Jenis kelamin	Harga	3,073	9,488	Tidak signifikan
	Merk Dagang	7,144	9,488	Tidak signifikan
	Tekstur, warna, aroma	2,272	9,488	Tidak signifikan
	Iklan/promosi	2,577	9,488	Tidak signifikan
	Ukuran Kemasan	7,344	9,488	Tidak signifikan
	Informasi Label	9,392	9,488	Tidak signifikan
Pengeluaran	Harga	18,780	21,026	Tidak signifikan
	Merk Dagang	13,384	21,026	Tidak signifikan
	Tekstur, warna, aroma	11,900	21,026	Tidak signifikan
	Iklan/promosi	10,419	21,026	Tidak signifikan
	Ukuran Kemasan	15,923	21,026	Tidak signifikan
	Informasi Label	10,907	21,026	Tidak signifikan

Keterangan diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan sikap atas jenis kelamin dan pengeluaran terhadap atribut produk yang ada. Sikap mahasiswa UII dilihat dari segi jenis kelamin baik laki-laki maupun perempuan terhadap atribut produk adalah sama. Mahasiswa UII dilihat dari segi perbedaan pengeluaran juga memiliki sikap yang sama atas atribut produk yang ada.

Dapat kita simpulkan bahwa jenis kelamin maupun pengeluaran tidak mempengaruhi sikap mahasiswa UII terhadap atribut produk yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim (1996). "Membangun Loyalitas Pelanggan." *Gramedia Pustaka Utama*.
- Anonim (2004). "Usahawan." No. 03 TH XXXIII.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard (terj) (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kinnear, T. C. dan Taylor, J. R. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Peter, P. dan Olson, J. C (1996). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Subagyo,P., Asri, M. dan Handoko, H (1999). *Dasar-Dasar Operations Research*. Yogyakarta: BPFE.
- Swasta, B dan Handoko, Hani (1982). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.

DAFTAR TABEL

TABEL. 4.1. Jumlah dan Persentase Deskripsi Responden

DESKRIPSI RESPONDEN	JUMLAH	PERSENTASE
JENIS KELAMIN		
1. Laki-laki	52	52
2. Perempuan	48	48
PENGELUARAN PER BULAN		
1. <350.000	22	22
2. 350.000 - 500.000	34	34
3. 501.000 - 700.000	30	30
4. >700.000	14	14

Tabel 4.2. Pemilihan Merk Sabun Cuci Periode Mei dan Juni 2004

R	MEI	JUNI	R	MEI	JUNI
1	attack	so klin	51	attack	attack
2	rinso	so klin	52	rinso	rinso
3	rinso	rinso	53	attack	attack
4	rinso	attack	54	attack	attack
5	attack	attack	55	rinso	rinso
6	rinso	rinso	56	attack	attack
7	attack	attack	57	attack	attack
8	rinso	rinso	58	rinso	rinso
9	attack	attack	59	so klin	so klin
10	attack	rinso	60	rinso	rinso
11	surf	surf	61	attack	attack
12	attack	attack	62	daia	daia
13	rinso	rinso	63	rinso	rinso
14	rinso	rinso	64	surf	surf
15	attack	attack	65	daia	daia
16	so klin	so klin	66	surf	surf
17	surf	surf	67	surf	surf
18	so klin	daia	68	daia	rinso
19	attack	attack	69	attack	attack
20	attack	attack	70	rinso	rinso
21	so klin	so klin	71	so klin	so klin
22	attack	attack	72	attack	attack
23	attack	attack	73	attack	attack
24	surf	surf	74	attack	attack
25	rinso	rinso	75	rinso	rinso
26	attack	rinso	76	attack	attack
27	so klin	rinso	77	rinso	rinso
28	rinso	rinso	78	attack	attack

29	attack	attack	79	daia	rinso
30	rinso	rinso	80	surf	surf
31	rinso	rinso	81	attack	attack
32	attack	attack	82	rinso	rinso
33	attack	attack	83	rinso	rinso
34	attack	attack	84	attack	attack
35	attack	attack	85	surf	rinso
36	so klin	so klin	86	attack	attack
37	attack	attack	87	attack	attack
38	attack	attack	88	rinso	rinso
39	rinso	attack	89	rinso	rinso
40	attack	attack	90	attack	attack
41	attack	attack	91	attack	attack
42	attack	surf	92	surf	surf
43	rinso	rinso	93	attack	rinso
44	attack	so klin	94	surf	surf
45	rinso	rinso	95	attack	attack
46	attack	so klin	96	rinso	rinso
47	so klin	so klin	97	rinso	rinso
48	attack	attack	98	attack	attack
49	attack	attack	99	so klin	so klin
50	rinso	rinso	100	surf	surf

Tabel 4.3. Persentase Jawaban Responden terhadap Atribut Produk

ATRIBUT	SS		S		RR		TS		STS	
	Kon	%	Kon	%	Kon	%	Kon	%	Kon	%
	s		s		s		s		s	
1. Harga	21	21	30	30	15	15	30	30	4	4
2. Merk dagang	12	12	21	21	14	14	22	22	31	31
3. Tekstur, wama, dan aroma	17	17	26	26	13	13	19	19	25	25
4. Iklan / promosi	10	10	48	48	18	18	22	22	2	2
5. Ukuran kemasan	19	19	51	51	17	17	12	12	1	1
6. Informasi label	12	12	41	41	26	26	19	19	2	2

Tabel 4.4. Peringkat Atribut Produk

ATRIBUT	Penilaian Responden				
	SP	P	N	SP	STP
1. HARGA	39	42	14	5	0
2. MERK DAGANG	29	45	21	5	0
3. TEKSTUR, WARNA, DAN AROMA	27	57	10	5	1
4. IKLAN / PROMOSI	9	46	31	13	1
5. UKURAN KEMASAN	12	55	19	12	2
6. INFORMASI LABEL	24	39	19	16	2

Tabel 4.5. Pertukaran – Pertukaran Pelanggan untuk Satu Bulan

MERK	MEI	Perubahan		JUNI
		Mendapatkan	Kehilangan	
1. Attack	47	2	7	42
2. Rinso	29	7	3	33
3. So Klin	9	4	2	11
4. Daia	4	1	2	3
5. Surf	11	1	1	11
Jumlah	100	15	15	100

Tabel 4.6. Perpindahan Merk Produk

Merk	Konsumen Mei	H					D					Konsumen Juni
		A	R	So	D	Su	A	R	So	D	Su	
A	47	-	3	3	0	1	-	2	0	0	0	42
R	29	2	-	1	0	0	3	-	1	2	1	33
So	9	0	1	-	1	0	3	1	-	0	0	11
D	4	0	2	0	-	0	0	0	1	-	0	3
Su	11	0	1	0	0	-	1	0	0	0	-	11

Tabel 4.7. Matrik Jumlah Pelanggan Nyata

Mendapatkan	Kehilangan					Jumlah
	Attack	Rinso	So Klin	Daia	Surf	
Attack	40	3	3	0	1	47
Rinso	2	26	1	0	0	29
Soklin	0	1	7	1	0	9
Daia	0	2	0	2	0	4
Surf	0	1	0	0	10	11
Jmlah	42	33	11	3	11	100

Tabel 4.8. Matrik Probabilitas Transisi

	attack	rinso	so klin	daia	surf
attack	0,851	0,064	0,064	0,000	0,021
rinso	0,069	0,897	0,034	0,000	0,000
so klin	0,000	0,111	0,778	0,111	0,000
daia	0,000	0,500	0,000	0,500	0,000
surf	0,000	0,091	0,000	0,000	0,909

Tabel 4.9. Kemungkinan Pangsa Pasar Periode Juni 2004

Prob. T						Pgs Psr Mei	=	Pgs Psr Juni	
	Attack	Rinso	So Klin	Daia	Surf				
Attack	0,851	0,064	0,064	0,000	0,021	X	=	0,4200	
Rinso	0,069	0,897	0,034	0,000	0,000			0,29	0,3302
So Klin	0,000	0,111	0,778	0,111	0,000			0,09	0,1100
Daia	0,000	0,500	0,000	0,500	0,000			0,04	0,0300
Surf	0,000	0,091	0,000	0,000	0,909			0,11	0,1099

Tabel 4.10. Pangsa Pasar Sabun Cuci

Periode	PANGSA PASAR				
	Attack	Rinso	So Klin	Daia	Surf
1	0.4200	0.3302	0.1100	0.0300	0.1099
2	0.3802	0.3603	0.1237	0.0272	0.1087
3	0.3484	0.3847	0.1328	0.0273	0.1068
4	0.3230	0.4055	0.1387	0.0284	0.1044
5	0.3029	0.4235	0.1424	0.0296	0.1017
6	0.2870	0.4391	0.1445	0.0306	0.0988
7	0.2745	0.4526	0.1457	0.0313	0.0958
8	0.2648	0.4641	0.1463	0.0318	0.0929
9	0.2574	0.4739	0.1466	0.0322	0.0900
10	0.2517	0.4821	0.1466	0.0324	0.0872
steady state	0.2412	0.5208	0.1493	0.0331	0.0557

4.11. Timbangan Atribut Produk

No	Atribut	SP(5)	P(4)	N(3)	TP(2)	STP(1)	Total Bobot	Timb.Atr	Rang king
1	Harga	195	168	42	10	0	415	0,1807	1
2	Merk dgg	145	180	63	10	0	398	0,1733	3
3	Teks,wrn,arm	135	228	30	10	1	404	0,1760	2
4	Ikian/prms	45	184	93	26	1	349	0,1520	6
5	Ukm kms	60	220	57	24	2	363	0,1581	5
6	Info label	120	156	57	32	2	367	0,1598	4

Tabel 4.12. Nilai Atribut Produk

Atribut	Tanggapan					Total Bobot	Nilai Atribut
	SS	S	RR	TS	STS		
Harga	105	120	45	60	4	334	3,34
Merk dgg	60	84	42	44	31	261	2,61
Tekstur,warna,aroma	85	104	39	38	25	291	2,91
Ikian/promosi	50	192	54	44	2	342	3,42
Ukuran kemasan	95	204	51	24	1	375	3,75
Informasi label	60	164	78	38	2	342	3,42

Tabel 4.13 Indeks Sikap Konsumen

	Timb. Atribut	Nilai atribut	Indek sikap
1. Harga	0,1807	3,34	0,6035
2. Merk dagang	0,1733	2,61	0,4523
3. Tekstur, warna, dan aroma	0,1760	2,91	0,5122
4. Iklan / promosi	0,1520	3,42	0,5198
5. Ukuran kemasan	0,1581	3,75	0,5929
6. Informasi label	0,1598	3,42	0,5465
Total			3,2272

Tabel 4.14. Data Hubungan Jenis Kelamin dengan Atribut Harga

JENIS KELAMIN	ATRIBUT HARGA					TOTAL
	SS	S	KS	TS	STS	
Laki - Laki	12	12	8	17	3	52
Perempuan	9	18	7	13	1	48
TOTAL	21	30	15	30	4	100

Tabel 4.15. Frekuensi Harapan Hubungan antara Jenis Kelamin dengan Atribut Harga

JENIS KELAMIN	ATRIBUT HARGA				
	SS	S	KS	TS	STS
Laki - Laki	10,920	15,600	7,800	15,600	2,080
Perempuan	10,080	14,400	7,200	14,400	1,920

Tabel 4.16. Perhitungan Chi Square

JK	HARGA	oj	ej	oj - ej	(oj-ej) ²	(oj-ej) ² /ej
LK	SS	12	10,920	1,08	1,166	0,1068
	S	12	15,600	-3,6	12,960	0,8308
	KS	8	7,800	0,2	0,040	0,0051
	TS	17	15,600	1,4	1,960	0,1256
	STS	3	2,080	0,92	0,846	0,4067
PR	SS	9	10,080	-1,08	1,166	0,1157
	S	18	14,400	3,6	12,960	0,9000
	KS	7	7,200	-0,2	0,040	0,0056
	TS	13	14,400	-1,4	1,960	0,1361
	STS	1	1,920	-0,92	0,846	0,4406
Chi Square						3,0730

Tabel 4.17. Hasil Perhitungan Chi Square

HUBUNGAN		CHI SQUARE
Jenis Kelamin	Harga	3,073
	Merk Dagang	7,144
	Tekstur, warna, aroma	2,272
	Iklan / Promosi	2,577
	Ukuran Kemasan	7,344
	Informasi Label	9,392
Pengeluaran	Harga	18,780
	Merk Dagang	13,384
	Tekstur, warna, aroma	11,900
	Iklan /Promosi	10,419
	Ukuran Kemasan	15,923
	Informasi Label	10,907

Tabel 4.18. Hubungan antar Variabel

HUBUNGAN		χ^2 hitung	χ^2 tabel	KETERANGAN
Jenis kelamin	Harga	3,073	9,488	Tidak signifikan
	Merk Dagang	7,144	9,488	Tidak signifikan
	Tekstur, warna, aroma	2,272	9,488	Tidak signifikan
	Iklan/promosi	2,577	9,488	Tidak signifikan
	Ukuran Kemasan	7,344	9,488	Tidak signifikan
	Informasi Label	9,392	9,488	Tidak signifikan
Pengeluaran	Harga	18,780	21,026	Tidak signifikan
	Merk Dagang	13,384	21,026	Tidak signifikan
	Tekstur, warna, aroma	11,900	21,026	Tidak signifikan
	Iklan/promosi	10,419	21,026	Tidak signifikan
	Ukuran Kemasan	15,923	21,026	Tidak signifikan
	Informasi Label	10,907	21,026	Tidak signifikan

LAMPIRAN

Kuesioner

Para responden yang terhormat,

Sehubungan dengan tugas akhir yang harus saya selesaikan, maka dengan ini saya selaku penulis ingin meminta bantuan rekan-rekan untuk mengisi kuesioner berikut agar dapat dijadikan sumber data untuk penelitian yang sedang saya lakukan.

Dalam kuesioner ini saya ingin mengetahui sejauh mana loyalitas maupun perpindahan konsumen pada suatu merk sabun cuci atas berbagai atribut yang ada

Atas kesediaan saudara, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Nurul Fadhilah

Identitas responden,

Petunjuk: pilihlah salah satu jawaban sesuai pendapat anda, dengan memberi tanda silang (x).

1. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Pengeluaran per bulan yang anda keluarkan :
 - a. <350.000
 - b. 350.000 – 500.000
 - c. 501.000 – 700.000
 - d. >700.000

Pertanyaan yang menyangkut perpindahan merk produk sabun cuci

Petunjuk: pilihlah salah satu jawaban sesuai pendapat anda, dengan memberi tanda silang (x).

Pertanyaan	Ya	Tidak
1. apakah pada bulan lalu anda membeli sabun cuci?		
2. apakah pada bulan ini anda membeli sabun cuci?		

Pertanyaan	Attack	Rinso	So Klin	Daya	Surf
1. Pada bulan lalu sabun cuci apa yang anda pakai?					
2. Pada bulan ini sabun cuci apa yang anda pakai?					

Pertanyaan yang menyangkut keputusan pemilihan produk

Berilah tanda (X) pada jawaban yang dipilih

SS = sangat setuju

RR = ragu-ragu

STS = sangat tidak setuju

S = setuju

TS = tidak setuju

Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1. Anda terpengaruh oleh harga ketika membeli sabun cuci					
2. Merk mempengaruhi anda ketika memutuskan membeli sabun cuci					
3. Anda mempertimbangkan tekstur, warna, dan aroma ketika membeli sabun cuci					
4. Iklan / promosi mempengaruhi anda untuk membeli sabun cuci					
5. Anda mempertimbangkan ukuran kemasan ketika membeli sabun cuci					
6. Anda mempertimbangkan informasi label ketika membeli sabun cuci					

Pertanyaan yang menyangkut peringkat prioritas keputusan pemilihan produk

Berilah tanda (X) pada jawaban yang dipilih

SP = Sangat penting

TP = Tidak penting

P = Penting

STP = Sangat tidak penting

N = Netral

Pertanyaan	SP	P	N	TP	STP
1. Harga					
2. Merk dagang					
3. Tekstur, warna, dan aroma					
4. Iklan/promosi					
5. Ukuran kemasan					
6. Informasi label					

RESP	JK	PENG	MEI	JUNI	a1	a2	a3	a4	a5	a6	b1	b2	b3	b4	b5	b6
1	2	2	1	3	5	5	3	4	5	3	5	5	4	4	4	4
2	2	1	2	3	4	2	4	2	4	4	5	4	4	4	5	3
3	2	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	1	1	2	1	2	5	4	2	5	2	2	5	3	2	4	2
5	2	2	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
6	1	4	2	2	3	4	3	4	4	3	2	5	2	4	4	5
7	1	3	1	1	2	3	4	2	2	1	5	3	3	2	2	1
8	2	1	2	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
9	1	2	1	1	4	4	4	3	3	5	4	4	5	3	4	5
10	2	3	1	2	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
11	2	3	5	5	2	2	2	2	2	3	4	3	4	3	2	2
12	1	3	1	1	5	5	5	4	4	2	5	5	5	3	4	3
13	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	1	3	2	2	1	5	4	4	4	4	4	5	3	4	1	2
15	2	3	1	1	2	4	5	2	4	4	4	4	4	3	3	4
16	2	1	3	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4
17	2	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
18	1	2	3	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5
19	1	3	1	1	2	2	2	2	5	5	5	2	2	2	2	2
20	1	1	1	1	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4
21	1	2	3	3	3	4	4	2	3	5	4	5	5	5	4	5
22	2	2	1	1	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4
23	2	2	1	1	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
24	2	1	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
25	2	1	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
26	1	4	1	2	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5
27	1	2	3	2	4	2	2	2	4	3	5	3	3	2	3	5
28	2	1	2	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
29	2	1	1	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
30	1	2	2	2	5	4	4	3	5	2	5	4	4	1	3	2
31	1	2	2	2	2	4	4	4	2	2	3	4	4	5	4	3
32	2	2	1	1	3	2	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4
33	2	4	1	1	2	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	1
34	1	4	1	1	2	4	2	4	2	2	3	4	3	3	3	3
35	1	3	1	1	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4

36	2	3	3	3	2	3	4	4	3	2	3	4	4	3
37	2	4	1	1	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4
38	2	1	1	1	2	5	5	4	4	4	4	5	4	4
39	1	2	2	1	4	3	3	2	2	3	5	4	4	4
40	1	3	1	1	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3
41	1	2	1	1	4	3	3	1	3	3	4	2	2	5
42	1	3	1	5	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3
43	1	1	2	2	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4
44	1	3	1	3	4	4	5	4	2	4	4	2	2	5
45	1	1	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4
46	2	2	1	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4
47	1	1	3	3	3	4	3	2	2	4	4	3	3	3
48	2	2	1	1	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
49	1	1	1	1	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2
50	1	3	2	2	4	5	5	3	4	4	5	5	3	5
51	2	3	1	1	2	5	5	2	2	4	4	5	4	3
52	1	1	2	2	3	5	5	4	4	4	4	4	3	5
53	1	1	1	1	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4
54	1	1	1	1	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3
55	1	1	2	2	2	5	5	2	4	4	4	4	2	2
56	1	3	1	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
57	2	3	1	1	4	4	5	4	4	4	5	5	2	5
58	1	1	2	2	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4
59	2	2	3	3	4	3	4	3	2	4	4	5	4	4
60	1	2	2	2	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4
61	2	4	1	1	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5
62	1	2	4	4	5	2	4	5	4	5	5	3	5	2
63	1	3	2	2	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5
64	1	2	5	5	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2
65	1	2	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	4
66	2	1	5	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3
67	1	2	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4
68	2	2	4	2	2	4	5	3	3	4	4	4	4	4
69	1	2	1	1	2	5	5	2	2	4	4	4	3	2
70	1	4	2	2	2	4	5	3	2	4	4	5	3	2
71	2	3	3	3	2	4	5	4	4	4	5	5	3	4

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	D1	3,5000	1,1371	30,0
2.	D2	3,7667	,8976	30,0
3.	D3	3,8000	,8052	30,0
4.	D4	3,3000	,9523	30,0
5.	D5	4,0000	,8305	30,0
6.	D6	3,6000	1,0372	30,0
7.	E1	4,2333	,8584	30,0
8.	E2	4,1333	,7761	30,0
9.	E3	3,9333	,7849	30,0
10.	E4	3,4667	1,0417	30,0
11.	E5	3,7000	,9523	30,0
12.	E6	3,7333	1,2015	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	45,1667	44,4885	6,6700	12

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
D1	41,6667	37,1264	,4380	,8180
D2	41,4000	39,0759	,4105	,8184
D3	41,3667	39,3437	,4452	,8159
D4	41,8667	36,4644	,6188	,8012
D5	41,1667	40,4885	,3132	,8250
D6	41,5667	39,4954	,3005	,8289
E1	40,9333	40,9609	,2540	,8295
E2	41,0333	38,1713	,5959	,8058
E3	41,2333	38,0471	,6016	,8053
E4	41,7000	36,2862	,5671	,8052
E5	41,4667	35,8437	,6786	,7961
E6	41,4333	34,3920	,6140	,8004

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Analysis of Variance

Source of Variation Prob.	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F
Between People	107,5139	29	3,7074	
Within People	231,4167	330	,7013	
Between Measures	25,4306	11	2,3119	
3,5803 ,0001				
Residual	205,9861	319	,6457	
Total	338,9306	359	,9441	
Grand Mean	3,7639			

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 12

Alpha = ,8258

Output QSB

Input Data of The Problem Perpindahan Merk (Initial State Probabilities)

Attack:0.4700 Rinso: 0.2900 SoKlin:0.0900 Daia: 0.0400 Surf: 0.1100

Input Data of The Problem Perpindahan Merk (Transition Probability Matrix) Pg
1

From	To	Attack	Rinso	SoKlin	Daia	Surf
Attack	Attack	0.8510	0.0640	0.0640	0	0.0210
Rinso	Attack	0.0690	0.8970	0.0340	0	0
SoKlin	Attack	0	0.1110	0.7780	0.1110	0
Daia	Attack	0	0.5000	0	0.5000	0
Surf	Attack	0	0.0910	0	0	0.9090

Initial State Probabilities -- Iteration 0

Attack:0.4700 Rinso: 0.2900 SoKlin:0.0900 Daia: 0.0400 Surf: 0.1100

State Probabilities -- Iteration 1

Attack:0.4200 Rinso: 0.3302 SoKlin:0.1100 Daia: 0.0300 Surf: 0.1099

State Probabilities -- Iteration 2

Attack:0.3802 Rinso: 0.3603 SoKlin:0.1237 Daia: 0.0272 Surf: 0.1087

State Probabilities -- Iteration 3

Attack:0.3484 Rinso: 0.3847 SoKlin:0.1328 Daia: 0.0273 Surf: 0.1068

State Probabilities -- Iteration 4

Attack:0.3230 Rinso: 0.4055 SoKlin:0.1387 Daia: 0.0284 Surf: 0.1044

State Probabilities -- Iteration 5

Attack:0.3029 Rinso: 0.4235 SoKlin:0.1424 Daia: 0.0296 Surf: 0.1017

State Probabilities -- Iteration 6

Attack:0.2870 Rinso: 0.4391 SoKlin:0.1445 Daia: 0.0306 Surf: 0.0988

State Probabilities -- Iteration 7

Attack:0.2745 Rinso: 0.4526 SoKlin:0.1457 Daia: 0.0313 Surf: 0.0958

State Probabilities -- Iteration 7

Attack:0.2745 Rinso: 0.4526 SoKlin:0.1457 Daia: 0.0313 Surf: 0.0958

State Probabilities -- Iteration 8

Attack:0.2648 Rinso: 0.4641 SoKlin:0.1463 Daia: 0.0318 Surf: 0.0929

State Probabilities -- Iteration 9

Attack:0.2574 Rinso: 0.4739 SoKlin:0.1466 Daia: 0.0322 Surf: 0.0900

⊙

State Probabilities -- Iteration 10

Attack:0.2517 Rinso: 0.4821 SoKlin:0.1466 Daia: 0.0324 Surf: 0.0872

Final Iteration -- Total Iterations = 90

Attack:0.2412 Rinso: 0.5208 SoKlin:0.1493 Daia: 0.0331 Surf: 0.0557

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Harga	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Jenis Kelamin * Harga Crosstabulation

			Harga					Total
			STS	TS	RR	S	SS	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	3	17	8	12	12	52
		% of Total	3,0%	17,0%	8,0%	12,0%	12,0%	52,0%
	Perempuan	Count	1	13	7	18	9	48
		% of Total	1,0%	13,0%	7,0%	18,0%	9,0%	48,0%
Total		Count	4	30	15	30	21	100
		% of Total	4,0%	30,0%	15,0%	30,0%	21,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,073 ^a	4	,546
Likelihood Ratio	3,126	4	,537
Linear-by-Linear Association	,585	1	,444
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,92.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Merk Dagang	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Jenis Kelamin * Merk Dagang Crosstabulation

			Merk Dagang					Total
			STS	TS	RR	S	SS	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	20	9	8	7	8	52
		% of Total	20,0%	9,0%	8,0%	7,0%	8,0%	52,0%
	Perempuan	Count	11	13	6	14	4	48
		% of Total	11,0%	13,0%	6,0%	14,0%	4,0%	48,0%
Total		Count	31	22	14	21	12	100
		% of Total	31,0%	22,0%	14,0%	21,0%	12,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,144 ^a	4	,128
Likelihood Ratio	7,247	4	,123
Linear-by-Linear Association	,650	1	,420
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,76.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Tekstur, warna, aroma	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Jenis Kelamin * Tekstur, warna, aroma Crosstabulation

			Tekstur, warna, aroma					Total
			STS	TS	CS	S	SS	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	15	10	8	12	7	52
		% of Total	15,0%	10,0%	8,0%	12,0%	7,0%	52,0%
	Perempuan	Count	10	9	5	14	10	48
		% of Total	10,0%	9,0%	5,0%	14,0%	10,0%	48,0%
Total		Count	25	19	13	26	17	100
		% of Total	25,0%	19,0%	13,0%	26,0%	17,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,272 ^a	4	,686
Likelihood Ratio	2,284	4	,684
Linear-by-Linear Association	1,624	1	,203
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,24.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Iklan / promosi	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Jenis Kelamin * Iklan / promosi Crosstabulation

			Iklan / promosi					Total
			STS	TS	RR	S	SS	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	2	11	9	26	4	52
		% of Total	2,0%	11,0%	9,0%	26,0%	4,0%	52,0%
	Perempuan	Count	0	11	9	22	6	48
		% of Total	,0%	11,0%	9,0%	22,0%	6,0%	48,0%
Total		Count	2	22	18	48	10	100
		% of Total	2,0%	22,0%	18,0%	48,0%	10,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,577 ^a	4	,631
Likelihood Ratio	3,349	4	,501
Linear-by-Linear Association	,319	1	,572
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,96.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Ukuran Kemasan	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Jenis Kelamin * Ukuran Kemasan Crosstabulation

			Ukuran Kemasan					Total
			STS	TS	RR	S	SS	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	1	8	11	20	12	52
		% of Total	1,0%	8,0%	11,0%	20,0%	12,0%	52,0%
	Perempuan	Count	0	4	6	31	7	48
		% of Total	,0%	4,0%	6,0%	31,0%	7,0%	48,0%
Total		Count	1	12	17	51	19	100
		% of Total	1,0%	12,0%	17,0%	51,0%	19,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,344 ^a	4	,119
Likelihood Ratio	7,801	4	,099
Linear-by-Linear Association	1,143	1	,285
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Informasi Label	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Jenis Kelamin * Informasi Label Crosstabulation

			Informasi Label					Total
			STS	TS	RR	S	SS	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	2	15	11	19	5	52
		% of Total	2,0%	15,0%	11,0%	19,0%	5,0%	52,0%
	Perempuan	Count	0	4	15	22	7	48
		% of Total	,0%	4,0%	15,0%	22,0%	7,0%	48,0%
Total		Count	2	19	26	41	12	100
		% of Total	2,0%	19,0%	26,0%	41,0%	12,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,392 ^a	4	,052
Likelihood Ratio	10,568	4	,032
Linear-by-Linear Association	5,653	1	,017
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,96.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pengeluaran * Harga	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Pengeluaran * Harga Crosstabulation

		Harga					Total	
		STS	TS	RR	S	SS		
Pengeluaran < 350.000	Count	1	7	7	5	3	23	
	% of Total	1,0%	7,0%	7,0%	5,0%	3,0%	23,0%	
350.000 - 500.000	Count	0	7	4	11	11	33	
	% of Total	,0%	7,0%	4,0%	11,0%	11,0%	33,0%	
501.000 - 700.000	Count	3	13	2	9	3	30	
	% of Total	3,0%	13,0%	2,0%	9,0%	3,0%	30,0%	
> 700.000	Count	0	3	2	5	4	14	
	% of Total	,0%	3,0%	2,0%	5,0%	4,0%	14,0%	
Total		Count	4	30	15	30	21	100
		% of Total	4,0%	30,0%	15,0%	30,0%	21,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,780 ^a	12	,094
Likelihood Ratio	19,477	12	,078
Linear-by-Linear Association	,030	1	,862
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,56.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pengeluaran * Merk Dagang	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Pengeluaran * Merk Dagang Crosstabulation

		Merk Dagang					Total	
		STS	TS	RR	S	SS		
Pengeluaran < 350.000	Count	11	3	2	5	2	23	
	% of Total	11,0%	3,0%	2,0%	5,0%	2,0%	23,0%	
350.000 - 500.000	Count	9	9	7	4	4	33	
	% of Total	9,0%	9,0%	7,0%	4,0%	4,0%	33,0%	
501.000 - 700.000	Count	10	6	4	6	4	30	
	% of Total	10,0%	6,0%	4,0%	6,0%	4,0%	30,0%	
> 700.000	Count	1	4	1	6	2	14	
	% of Total	1,0%	4,0%	1,0%	6,0%	2,0%	14,0%	
Total		Count	31	22	14	21	12	100
		% of Total	31,0%	22,0%	14,0%	21,0%	12,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,384 ^a	12	,342
Likelihood Ratio	13,859	12	,310
Linear-by-Linear Association	3,370	1	,066
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,68.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pengeluaran * Tekstur, warna, aroma	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Pengeluaran * Tekstur, warna, aroma Crosstabulation

		Tekstur, warna, aroma					Total
		STS	TS	RR	S	SS	
Pengeluaran < 350.000	Count	9	2	4	6	2	23
	% of Total	9,0%	2,0%	4,0%	6,0%	2,0%	23,0%
350.000 - 500.000	Count	10	6	4	8	5	33
	% of Total	10,0%	6,0%	4,0%	8,0%	5,0%	33,0%
501.000 - 700.000	Count	6	7	4	7	6	30
	% of Total	6,0%	7,0%	4,0%	7,0%	6,0%	30,0%
> 700.000	Count	0	4	1	5	4	14
	% of Total	,0%	4,0%	1,0%	5,0%	4,0%	14,0%
Total	Count	25	19	13	28	17	100
	% of Total	25,0%	19,0%	13,0%	28,0%	17,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,900 ^a	12	,454
Likelihood Ratio	15,343	12	,223
Linear-by-Linear Association	4,679	1	,031
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,82.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pengeluaran * Iklan / promosi	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Pengeluaran * Iklan / promosi Crosstabulation

		Iklan / promosi					Total
		STS	TS	RR	S	SS	
Pengeluaran < 350.000	Count	1	4	5	11	2	23
	% of Total	1,0%	4,0%	5,0%	11,0%	2,0%	23,0%
350.000 - 500.000	Count	0	6	8	15	4	33
	% of Total	,0%	6,0%	8,0%	15,0%	4,0%	33,0%
501.000 - 700.000	Count	1	11	3	13	2	30
	% of Total	1,0%	11,0%	3,0%	13,0%	2,0%	30,0%
> 700.000	Count	0	1	2	9	2	14
	% of Total	,0%	1,0%	2,0%	9,0%	2,0%	14,0%
Total	Count	2	22	18	48	10	100
	% of Total	2,0%	22,0%	18,0%	48,0%	10,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,419 ^a	12	,579
Likelihood Ratio	11,264	12	,506
Linear-by-Linear Association	,189	1	,664
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (55,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pengeluaran * Ukuran Kemasan	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Pengeluaran * Ukuran Kemasan Crosstabulation

		Ukuran Kemasan					Total
		STS	TS	RR	S	SS	
Pengeluaran < 350.000	Count	0	2	4	12	5	23
	% of Total	,0%	2,0%	4,0%	12,0%	5,0%	23,0%
350.000 - 500.000	Count	1	2	6	13	11	33
	% of Total	1,0%	2,0%	6,0%	13,0%	11,0%	33,0%
501.000 - 700.000	Count	0	6	3	18	3	30
	% of Total	,0%	6,0%	3,0%	18,0%	3,0%	30,0%
> 700.000	Count	0	2	4	8	0	14
	% of Total	,0%	2,0%	4,0%	8,0%	,0%	14,0%
Total	Count	1	12	17	51	19	100
	% of Total	1,0%	12,0%	17,0%	51,0%	19,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,923 ^a	12	,195
Likelihood Ratio	18,347	12	,106
Linear-by-Linear Association	3,115	1	,078
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pengeluaran * Informasi Label	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Pengeluaran * Informasi Label Crosstabulation

		Informasi Label					Total
		STS	TS	RR	S	SS	
Pengeluaran < 350.000	Count	0	5	8	7	3	23
	% of Total	,0%	5,0%	8,0%	7,0%	3,0%	23,0%
350.000 - 500.000	Count	1	5	10	13	4	33
	% of Total	1,0%	5,0%	10,0%	13,0%	4,0%	33,0%
501.000 - 700.000	Count	1	4	6	17	2	30
	% of Total	1,0%	4,0%	6,0%	17,0%	2,0%	30,0%
> 700.000	Count	0	5	2	4	3	14
	% of Total	,0%	5,0%	2,0%	4,0%	3,0%	14,0%
Total	Count	2	19	26	41	12	100
	% of Total	2,0%	19,0%	26,0%	41,0%	12,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,907 ^a	12	,537
Likelihood Ratio	11,201	12	,512
Linear-by-Linear Association	,055	1	,815
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (55,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.