



# Pengaruh Atribut Produk terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Sabun Mandi

Sarifa Amnah<sup>1\*</sup>, Mulyadi<sup>1</sup>, Mutawali Hasan<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia.

## Article Info

Received: 20 Oktober 2020

Revised: 26 November 2020

Accepted: 30 November 2020

**Abstract:** The purpose of this study was to determine the effect of product attributes on consumer decision making in purchasing bath soap products. The data collection method used survey sample, the sampling used was simple random sampling with housewives as respondents. The number of respondents in this study were 100 people. Data analysis in this study was carried out with two approaches, namely qualitative analysis and quantitative analysis, qualitative analysis using the scoring method which refers to the Likert scale used to measure attitudes, opinions and perceptions of a person or group about social phenomena. Meanwhile, the quantitative analysis used non-parametric statistical analysis tools, namely the chi square ( $\chi^2$ ) analysis tool used to determine the presence or absence and strength of the effect of product attributes (quality, brand, packaging, label) on soap. The results showed that the attributes of quality, brand and packaging had a significant influence on consumer decisions in choosing a soap brand. For the quality attribute of the chi square the count is 31.96 with the chi table of 9.49. The chi square brand attribute is 21.29 with the chi square table 9.49 for the attribute of the chi square package the count is 9.88 with the chi table of 9.49. The tributary of the chi square label is 4.40 with the chi table of 9.49. Of the four variable product attributes, the one that has the strongest influence is the quality attribute, because the chi square count is the highest, the next influence is Brand, Packaging.

**Keywords:** Product Attributes; Consumer Decisions; Purchase of Products

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk sabun mandi. Metode pengumpulan datanya menggunakan sample survey pengambilan sampel digunakan dengan simple random sampling dengan ibu rumah tangga sebagai respondennya. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua pendekatan yaitu analisa kualitatif dan analisa kuantitatif, analisa kualitatif menggunakan metode skoring yang mengacu pada skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena social. Sedangkan analisa kuantitatif digunakan alat analisis statistik non parametik yaitu alat analisis chi square ( $\chi^2$ ) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya dan kuat tidaknya pengaruh atribut produk (kualitas, merek, kemasan, label) pada sabun mandi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut kualitas, merek dan kemasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pemilihan merek sabun mandi. Untuk atribut kualitas chi square hitungannya sebesar 31,96 dengan chi tabel sebesar 9,49 Atribut Merek chi square hitungannya sebesar 21,29 dengan chi tabel sebesar 9,49 untuk atribut kemasan chi square hitungannya sebesar 9,88 dengan chi tabel sebesar 9,49 tribut Label chi square hitungannya sebesar 4,40 dengan chi tabel sebesar 9,49 Dari keempat variabel atribut produk, yang mempunyai pengaruh paling kuat adalah atribut kualitas, karena chisquare hitungannya paling tinggi, pengaruh berikutnya adalah Merek, Kemasan.

**Kata Kunci:** Atribut Produk; Keputusan Konsumen; Pembelian Produk

**Citation:** Amnah, S., Mulyadi., & Hasan, M, (2020). Pengaruh Atribut Produk terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Sabun Mandi. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*. 1(1). 23-34

## Introduction

Kondisi iklim tropis Indonesia saat ini yang lembab serta dengan sinar matahari yang terik hampir sepanjang tahun, menjadikan kulit seseorang mudah mengalami kerusakan. Terlebih ditambah dengan aktivitas yang padat sehingga menjadikannya mudah

kering dan kusam karena keringat dan panas matahari, sehingga kulit tubuh seseorang menjadi lebih mudah mengalami kekeringan serta kelembabannya pun menjadi berkurang. Setiap orang pasti ingin memiliki kulit tubuh yang senantiasa bersih, cerah dan sehat, sehingga untuk memilikinya setiap orang harus merawat kulit tubuh yang dimilikinya karena

Email: [anmah\\_sarifa@gmail.com](mailto:anmah_sarifa@gmail.com) (\*Corresponding Author)

bagaimanapun juga, kulit merupakan bagian dari tubuh manusia yang dapat diukur keindahannya. Bila kurang perawatan, kulit seseorang akan mudah kering, kusam dan tidak sehat.

Memiliki kulit tubuh yang senantiasa sehat dan bersih bukan merupakan suatu hal yang mustahil. Seperti halnya dengan merawat rambut, kesehatan kulit tubuh seseorang akan mudah didapatkan jika melakukan perawatan secara baik sejak dini. Menjaga kulit agar nampak sehat dan cerah memang tidak dapat dilakukan secara singkat, akan tetapi dibutuhkan waktu yang cukup lama serta perawatan yang teratur. Salah satu bentuk perawatan kulit tubuh yang paling mudah adalah dengan memberikan nutrisi bagi kulit tubuh dengan cara selalu mengkonsumsi berbagai macam sayuran serta buah-buahan. Selain itu, upaya perawatan kulit tubuh juga dapat dilakukan dengan cara menjaga kebersihan dan kelembutan kulit sehari-hari. Kunci utama agar penampilan kulit seseorang selalu tampak sehat, bersih, cerah, dan menarik adalah dengan membersihkan tubuh dengan jenis sabun mandi yang sesuai.

Sabun mandi merupakan produk yang telah menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan masyarakat sehari-hari (Amalia et al., 2018). Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia, maka pasar untuk produk ini juga akan terus bertambah.

Dengan semakin banyaknya individu yang mulai peduli akan kesehatan dan keindahan kulit yang dimilikinya, maka tidaklah heran jika pada saat ini banyak sekali jenis sabun mandi yang beredar di pasaran. Setelah menyadari bahwa perawatan kulit tubuh itu penting bagi kesehatan dan keindahan kulit, banyak orang mulai dihadapkan pada suatu dilema, yakni ketika harus menentukan produk apa yang cocok digunakan dalam melakukan perawatan terhadap kulit yang dimilikinya.

Berbagai pertanyaan pun mulai banyak bermunculan pada fase pemilihan produk. Ini disebabkan adanya suatu ketakutan terhadap dampak yang mungkin dapat terjadi sebagai akibat dari pemilihan produk yang salah. Dengan munculnya berbagai pertanyaan tersebut membuat pilihan produk perawatan kulit kini banyak beredar di pasaran. Setiap pebisnis dalam sektor ini, baik yang dari dalam negeri maupun luar negeri saling mengejar target pasar di Indonesia yang pada akhirnya hal ini dapat memberikan keuntungan bagi konsumen karena semakin banyaknya kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang terbaik, namun terkadang hal ini pun dapat menyesatkan konsumen jika konsumen tidak berhati-hati dalam memilih produk sabun mandi.

Untuk menghadapi persaingan di dunia bisnis dan barang yang begitu kompetitif dewasa ini, maka perlu disusun strategi pemasaran yang tepat sehingga produsen sabun mandi mempunyai keunggulan bersaing (Utari & Hurriyati, 2016). Agar produk yang dihasilkan oleh produsen dikonsumsi oleh konsumen, maka produsen harus memberikan nilai yang tinggi kepada konsumen dengan memberikan produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing (Fadli Rasam & Sari, 2019). Hal ini disebabkan oleh sikap konsumen dalam membeli sebuah produk yang tidak hanya sebatas membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhannya saja, akan tetapi lebih dari itu, konsumen membeli suatu produk dikarenakan produk tersebut mampu menawarkan atribut produk yang terbaik.

Konsumen akan lebih menyukai produk yang menawarkan Kualitas yang bermutu, berkinerja, dan mempunyai pelengkap inovatif yang terbaik (Theolina, 2019). Namun terkadang alasan konsumen dalam membeli sebuah produk seringkali kurang diperhatikan oleh produsen, padahal alasan tersebut merupakan titik awal dari pemasaran. Alasan-alasan konsumen dalam memilih sebuah produk, meski banyak produk sejenis yang ditawarkan adalah karena konsumen tertarik pada merek, warna, desain, kemasan, dan atribut lainnya. Sehingga dengan demikian, atribut produk dianggap sebagai unsur penting dalam proses pemasaran

Pada awalnya, produk sabun digunakan untuk membersihkan badan atau tubuh, namun dengan kecanggihan teknologi maka produsen mampu menciptakan sabun yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Produsen menawarkan manfaat tambahan pada produk dasar mereka, misalnya dengan parfum dan bahan khusus seperti vitamin.

Dari banyaknya merek sabun mandi yang ada dipasaran, penulis membatasi hanya 5 merek dari produk sabun mandi yang akan diteliti pada penelitian ini. Merek-merek tersebut adalah Lux, Giv, Nuvo, Lifebouy, Dove. Dengan pertimbangan kelima merek inilah yang lebih dikenal ditelinga konsumen, selain itu juga dari segi harga yang relatif murah dan dapat dijangkau oleh para konsumen dari berbagai kalangan.

Pemilihan merek produk sabun mandi juga sangat tergantung pada stimulan atau dorongan untuk membeli yang diberikan oleh masing-masing merek produk sabun mandi tersebut (Puput Alviana & Miftahuddin, 2016). Stimulan yang dimaksud dalam ini adalah beberapa atribut yang melekat pada produk sabun mandi tersebut.

Berdasarkan data yang diperoleh dari kepala lingkungan terdapat 256 kepala keluarga. Lingkungan Irigasi sendiri yang penduduknya sebagian besar pendatang dari luar daerah serta penduduk yang

tinggal sementara atau mengontrak, sehingga latar belakang penduduknya memiliki latar belakang etnis yang berbeda-beda.

Berdasarkan data diketahui gambaran umum tentang masyarakat per kepala keluarga di lingkungan Irigasi Taman Sari Ampenan berdasarkan jenis pekerjaan/profesinya, dimana mayoritas masyarakatnya berprofesi sebagai PNS sebanyak 130 orang, kemudian Pedagang/wiraswasta sebanyak 85 orang, Polisi/TNI sebanyak 7 orang dan sebagai Supir/buruh sebanyak 34 orang. Dimana yang dijadikan populasi adalah ibu rumah tangga yang bekerja di Lingkungan Irigasi Taman Sari Ampenan.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Atribut produk sabun mandi yang akan diteliti yaitu, Kualitas sabun mandi, Merek sabun mandi, Label sabun mandi, dan Kemasan sabun mandi.

## Method

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat Asosiatif. Penggunaan metode penelitian Asosiatif dalam penelitian ini didasarkan pada permasalahan yang dihadapi yaitu berusaha untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atribut produk yang melekat pada produk sabun mandi yang meliputi (Kualitas, Merek, Label, Kemasan) terhadap keputusan konsumen.

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Irigasi Taman Sari Ampenan. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Ibu rumah tangga yang menggunakan salah satu dari kelima produk sabun mandi tersebut yang bertempat tinggal di Lingkungan Irigasi Taman Sari Ampenan. Karena jumlahnya cukup besar maka Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *sample survey* yaitu suatu metode yang hanya mengambil sebagian saja dari populasi yang ada dengan menentukan sample, diharapkan dapat mewakili populasi secara menyeluruh guna memperoleh gambaran yang representative.

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah ibu rumah tangga, dalam hal ini umumnya ibu rumah tangga sebagai pengambilan keputusan dalam hal pembelian dan pengelola keuangan dalam suatu keluarga, jumlah populasi dalam penelitian adalah 256 orang. Sampel penelitian berjumlah 100 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah, *simple random sample* (sampel random sederhana) dimana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel.

Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan para responden di wilayah lingkungan Irigasi Taman Sari Ampenan

untuk menghimpun data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Selama melakukan survey, Peneliti menggunakan alat bantu untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan, alat bantu yang dimaksud adalah kuisioner.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Berdasarkan sumbernya, data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Memecahkan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini digunakan pendekatan pemecahan secara kuantitatif dengan bantuan alat analisa statistik nonparametrik yaitu alat analisis Chi Square ( $\chi^2$ ), analisis Chi Square ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya dan kuat atau tidak pengaruh atribut produk yang meliputi; merek, kemasan dan kualitas sabun mandi dalam mempengaruhi konsumen untuk pembelian sabun mandi. Adapun langkah-langkah dalam analisis Chi-Square yaitu :

1. Menentukan variable independent dan variable dependen yang akan di pergunakan dalam penelitian.
2. Menyusun variable-variabel independent dan dependen dalam tabel. Variabel independent pada posisi baris dan variable dependen pada posisi kolom.
3. Melakukan pencatatan dan pengisian variable atribut produk yang dominan mempengaruhi konsumen pada kolom baris yang sesuai yang dikenal dengan frekuensi observasi. frekuensi observasi adalah nilai-nilai numerisasi yang didapat dari hasil observasi atau penelitian.
4. Berdasarkan frekuensi observasi yang didapat, selanjutnya akan ditentukan frekuensi yang diharapkan, frekuensi harapan adalah frekuensi yang di harapkan muncul; bilamana dua variable ditelaah saling bebas, bila frekuensi observasi sama dengan frekuensi harapan berarti kedua variable saling bebas, sebaliknya bila frekuensi observasi berbeda jauh dari observasi harapan maka kedua variable yang menjadi perhatian tidak Saling bebas. (Sugiarto dan Harijono, 2000:103). Frekuensi harapan dapat dicari dengan menggunakan rumus :

$$F_n = \frac{(F_{\text{kolom}}) \times (F_{\text{baris}})}{S_{\text{sampel}}}$$

5. Pengujian hipotesa yaitu dengan membandingkan antara Chi Square hitung dengan Chi Square tabel, yang berguna untuk menghitung apakah masing-masing atribut produk tersebut berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli salah satu merek sabun mandi.

$$\chi^2 = \frac{(F_{\text{observasi}}) \times (F_{\text{baris}})^2}{F_{\text{harapan}}}$$

6. Kriteria penerimaan dan penolakan, dalam hal ini hipotesa alternative akan diterima apabila Chi square hitung lebih besar dari Chi square table.
7. Jika hipotesa alternatif diterima atau setelah diketahui ada tidaknya hubungan antara kedua variabel yang menjadi perhatian, maka selanjutnya dapat dilakukan perhitungan nilai ukuran keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut. Langkah selanjutnya adalah penentuan derajat kontingensi (ketergantungan) antara variabel dependent (pemilihan merek) dengan variable independent (atribut produk) dengan menggunakan rumus:

$$C = \frac{\sqrt{X_h^2}}{\sqrt{X_h^2 + n}}$$

Dimana :

C = Derajat Kontingensi

$X_h^2$  = Chi square hitung

N = Jumlah Sampel

8. Untuk mengetahui tingkat ketergantungan antara keputusan penggunaan atribut produk, maka nilai C di atas dibanding C maksimal. Nilai C maksimal ditentukan dengan rumus:

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

Dimana

m : Jumlah baris atau kolom terkecil

9. Apabila nilai C lebih dari setengah C maksimal maka dapat dikatakan bahwa tingkat ketegantungan antara variabel independent dan dependen "kuat" dan kurang dari setengah C maksimal maka dapat dikatakan bahwa tingkat ketegantungan antara variabel independent dan dependent "lemah".

## Result and Discussion

### Pengukuran Variabel dengan Menggunakan Skala Likert

Teknik yang digunakan untuk membantu menganalisa data ini menggunakan metode skoring dengan mengacu kepada skala likert untuk masing-masing variabel yang diamati. Untuk mengetahui jawaban responden per item (pertanyaan) yaitu dengan menjumlahkan masing-masing sub variabel dan kemudian dirata-ratakan. Selanjutnya jika dari hasil rata-rata tersebut berkisar  $\geq 4,6$  maka tanggapan responden terhadap keempat stimulasi tersebut (Merek, Kemasan, Label dan Kualitas) tersebut "sangat berpengaruh". Jika hasilnya berkisar antara 3,6 - 4,5 maka tanggapan responden adalah "berpengaruh", apabila hasilnya antara 2,6 - 3,5 maka tanggapan responden "cukup berpengaruh", jika hasilnya antara 1,6-2,5 maka tanggapan responden "kurang

berpengaruh" dan apabila hasilnya  $\leq 1,5$  maka tanggapan responden "tidak berpengaruh". Sebelum mengetahui tanggapan responden, maka terlebih dahulu perlu diketahui bagaimana kekuatan masing-masing sub variabel dalam variabel merk, kemasan dan kualitas sabun mandi.

**Tabel 1.** Skor Rata-rata Tanggapan Responden Terhadap Atribut / Stimulus Kualitas Yang Ditawarkan oleh Masing-masing Merk Sabun mandi Pilihannya.

No	Merk Produk	Variabel Merk	Skor rerata tanggapan responden
1	Lux	• Kemampuan menghilangkan kotoran pada badan	4,31
		• Rasa yang khas pada sabun mandi	3,54
		• Kesegaran pada sabun mandi	4,05
	Rata-rata		3,97
2	Lifebouy	• Kemampuan menghilangkan kotoran pada badan	4,26
		• Rasa yang khas pada sabun mandi	3,6
		• Kesegaran pada sabun mandi	3,56
	Rata-rata		3,8
3	Giv	• Kemampuan menghilangkan kotoran pada badan	5
		• Rasa yang khas pada sabun mandi	2
		• Kesegaran pada sabun mandi	4
	Rata-rata		3,67
4	Dove	• Kemampuan menghilangkan kotoran pada badan	4,61
		• Rasa yang khas pada sabun mandi	3,5
		• Kesegaran pada sabun mandi	4,25
	Rata-rata		4,12
5	Nuvo	• Kemampuan menghilangkan kotoran pada badan	4,25
		• Rasa yang khas pada sabun mandi	4
		• Kesegaran pada sabun mandi	4,25
	Rata-rata		4,17

Berdasarkan tabel 1 terlihat sabun mandi merek Lux yang memiliki tanggapan responden yang paling tinggi terhadap atribut kualitas yaitu dengan skor 4,26 tergolong berpengaruh. karena sabun Lux sudah lama dipercaya oleh responden. Secara keseluruhan

tanggapan responden terhadap stimulus/atribut kualitas yang ditawarkan oleh masing-masing merk pastagigi adalah tergolong “berpengaruh”.

**Tabel 2.** Skor Rata-rata Tanggapan Responden Terhadap Atribut/Stimulus Merek yang Ditawarkan oleh Masing-masing Merek Sabun mandi Pilihannya.

No	Merk Produk	Variabel Merk	Skor rerata tanggapan responden
1	Lux	• Kemudahan mengenali merk Sabun mandi	3,92
		• Penampilan pada Sabun mandi	2,90
		• Banyaknya varian/jenis produk Sabun mandi	2,93
Rata-rata			3,25
2	Lifebouy	• Kemudahan mengenali merk Sabun mandi	3,64
		• Penampilan pada Sabun mandi	3,2
		• Banyaknya varian/jenis produk Sabun mandi	2,36
Rata-rata			3,06
3	Giv	• Kemudahan mengenali merk Sabun mandi	3
		• Penampilan pada Sabun mandi	3
		• Banyaknya varian/jenis produk Sabun mandi	2
Rata-rata			2,67
4	Dove	• Kemudahan mengenali merk Sabun mandi	3,6
		• Penampilan pada Sabun mandi	1,75
		• Banyaknya varian/jenis produk Sabun mandi	1,5
Rata-rata			2,28
5	Nuvo	• Kemudahan mengenali merk Sabun mandi	4,25
		• Penampilan pada Sabun mandi	2,75
		• Banyaknya varian/jenis produk Sabun mandi	2,5
Rata-rata			3,16

Dari Tabel 2 di atas, terlihat merk sabun Lux yang memiliki tanggapan dari responden yang paling tinggi terhadap atribut merek dengan skor 3,25 tergolong cukup berpengaruh. Hal ini disebabkan karena sebagian dari responden lebih mengenal merk sabun mandi Lux dibanding merk lainnya. Dari penjelasan di atas dapat kita lihat tanggapan responden terhadap atribut merk yang ditawarkan oleh masing-masing merk sabun mandi adalah tergolong “cukup berpengaruh”.

**Tabel 3.** Skor Rata-rata Tanggapan Responden Terhadap Atribut Kemasan Yang Ditawarkan oleh Masing-masing Merk Sabun mandi Pilihannya.

No	Merk Produk	Variabel Merk	Skor Rerata tanggapan responden
1	Lux	• Kemasan sabun mandi yang praktis dan menarik	2,31
		• Ukuran yang mudah dibeli sesuai kebutuhan dan keuangan	2,81
		• Informasi / keterangan kandungan produk	2,8
Rata-rata			2,64
2	Lifebouy	• Kemasan sabun mandi yang praktis dan menarik	3,28
		• Ukuran yang mudah dibeli sesuai kebutuhan dan keuangan	2,96
		• Informasi / keterangan kandungan produk	2,8
Rata-rata			3,01
3	Giv	• Kemasan sabun mandi yang praktis dan menarik	3
		• Ukuran yang mudah dibeli sesuai kebutuhan dan keuangan	3
		• Informasi / keterangan kandungan produk	2
Rata-rata			2,67
4	Dove	• Kemasan sabun mandi yang praktis dan menarik	2,63
		• Ukuran yang mudah dibeli sesuai kebutuhan dan keuangan	3,25
		• Informasi / keterangan kandungan produk	4
Rata-rata			3,29
5	Nuvo	• Kemasan sabun mandi yang praktis dan menarik	2,75
		• Ukuran yang mudah dibeli sesuai kebutuhan dan keuangan	3,5
		• Informasi / keterangan kandungan produk	2,25
Rata-rata			2,83

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat kita lihat merk sabun Dove yang memiliki skor rata-rata yang paling tinggi terhadap atribut kemasan yaitu dengan skor 3,29 tergolong cukup berpengaruh. Ini disebabkan karena responden yang memilih sabun dove memiliki bentuk dan ukuran yang menarik dan dapat melindungi sabun dengan baik. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap stimulus/atribut

kemasan yang ditawarkan oleh masing-masing merk sabun mandi adalah tergolong “cukup berpengaruh”.

**Tabel 4.** Skor Rata-rata Tanggapan Responden Terhadap Atribut / Stimulus Label Yang Ditawarkan oleh Masing-masing Merk Sabun mandi Pilihannya.

No	Merk Produk	Variabel Merk	Skor Rerata tanggapan responden
1	Lux	• Kemampuan menghilangkan kotoran pada badan	3,39
		• Rasa yang khas pada sabun mandi	3,13
		• Kesegaran pada sabun mandi	3,72
		Rata-rata	3,41
2	Lifebouy	• Kemampuan menghilangkan kotoran pada badan	3,04
		• Rasa yang khas pada sabun mandi	3,2
		• Kesegaran pada sabun mandi	3,52
		Rata-rata	3,25
3	Giv	• Kemampuan menghilangkan kotoran pada badan	3,5
		• Rasa yang khas pada sabun mandi	2
		• Kesegaran pada sabun mandi	2,5
		Rata-rata	2,67
4	Dove	• Kemampuan menghilangkan kotoran pada badan	2,34
		• Rasa yang khas pada sabun mandi	2,86
		• Kesegaran pada sabun mandi	3,38
		Rata-rata	2,86
5	Nuvo	• Kemampuan menghilangkan kotoran pada badan	2,5
		• Rasa yang khas pada sabun mandi	2,5
		• Kesegaran pada sabun mandi	2,75
		Rata-rata	2,67

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat kita lihat merek sabun mandi Lux yang memiliki tanggapan responden yan paling tinggi terhadap atribut label dengan skor rata-rata 3,41 tergolong cukup berpengaruh. Hal ini disebabkan karena menurut tanggapan responden merek sabun Lux sudah memberikan informasi yang lengkap mengenai produk sabun mandi kepada responden. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap stimulus/atribut

kualitas yang ditawarkan oleh masing-masing merk sabun mandi adalah tergolong “berpengaruh”.

#### Jumlah Responden Berdasarkan Tanggapan Responden Terhadap Variabel Atribut Merk dari Masing-masing Merk Produk Sabun mandi Yang Menjadi Pilihannya.

Berdasarkan hasil pengamatan yang diperoleh maka tanggapan responden terhadap variabel produk merk sabun mandi dapat digolongkan menjadi 5 (lima) kategori yaitu : “sangat berpengaruh”, “berpengaruh”, “ cukup berpengaruh”, “kurang berpengaruh” dan “tidak berpengaruh”. Sehingga kita dapat menghitung banyaknya responden menurut kategori tanggapan konsumen berdasarkan nilai rata-rata skor.

Untuk rata-rata skor yang lebih besar atau sama dengan 4,6 dikategorikan sebagai tanggapan yang “sangat berpengaruh”, untuk nilai rata-rata skor yang berkisar antara .3,6 sampai dengan 4,5 berkategori sebagai tanggapan yang “berpengaruh”, untuk nilai rata-rata skor yang berkisar antara .2,6 sampai dengan 3,5 berkategori sebagai tanggapan “ cukup berpengaruh”, dan nilai rata-rata skor yang berkisar antara .1,6 sampai dengan .2,5 berkategori sebagai tanggapan yang “kurang berpengaruh” , serta nilai rata-rata skor yang berkisar antara 0 sampai dengan 1,5 dikategorikan sebagai tanggapan yang “tidak berpengaruh”.

Dari perhitungan yang dilakukan terhadap 100 orang responden diperoleh hasil seperti Tabel 5:

**Tabel 5.** Tanggapan Responden Terhadap Variabel/Atribut Kualitas Yang Ditawarkan oleh Masing-masing Merk Sabun mandi.

No	Merk Produk	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Lux	• Sangat berpengaruh	2	3,28
		• Berpengaruh	40	65,57
		• Cukup berpengaruh	17	27,87
		• Kurang berpengaruh	2	3,28
		• Tidak berpengaruh	-	0
Jumlah			61	100
2	Lifebouy	• Sangat berpengaruh	-	0
		• Berpengaruh	16	64,00
		• Cukup berpengaruh	9	36,00
		• Kurang berpengaruh	-	0
		• Tidak berpengaruh	-	0
Jumlah			25	100
3	Giv	• Sangat berpengaruh	-	0
		• Berpengaruh	1	50,00

No	Merk Produk	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)	No	Merk Produk	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
		• Cukup berpengaruh	1	50,00			• Berpengaruh	8	14,1
		• Kurang berpengaruh	-	0			• Cukup berpengaruh	41	67,2
		• Tidak berpengaruh	-	0			• Kurang berpengaruh	7	11,48
Jumlah			2	100			• Tidak berpengaruh	4	6,56
4	Dove	• Sangat berpengaruh	-	0	Jumlah			61	100
		• Berpengaruh	6	75,00	2	Lifebouy	• Sangat berpengaruh	-	0
		• Cukup berpengaruh	2	25,00			• Berpengaruh	1	4,00
		• Kurang berpengaruh	-	0			• Cukup berpengaruh	20	8,00
		• Tidak berpengaruh	-	0			• Kurang berpengaruh	4	32,00
Jumlah			8	100			• Tidak berpengaruh	-	0
5	Nuvo	• Sangat berpengaruh	-	0	Jumlah			25	100
		• Berpengaruh	3	75,00	3	Giv	• Sangat berpengaruh	-	0
		• Cukup berpengaruh	1	25,00			• Berpengaruh	-	0
		• Kurang berpengaruh	0	0			• Cukup berpengaruh	-	0
		• Tidak berpengaruh	0	0			• Kurang berpengaruh	1	50,00
Jumlah			4	100			• Tidak berpengaruh	1	50,00
					Jumlah			2	100
					4	Dove	• Sangat berpengaruh	-	0
							• Berpengaruh	-	0
							• Cukup berpengaruh	3	37,5
							• Kurang berpengaruh	5	62,5
							• Tidak berpengaruh	-	0
					Jumlah			8	100
					5	Nuvo	• Sangat berpengaruh	-	0
							• Berpengaruh	-	0
							• Cukup berpengaruh	3	75
							• Kurang berpengaruh	1	25
							• Tidak berpengaruh	-	-
					Jumlah			4	100

Dari tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa dari 61 orang responden yang menggunakan merk sabun mandi Lux mempunyai tanggapan terhadap variabel atribut kualitas yaitu 3,29 persen sangat berpengaruh, 62,30 persen berpengaruh, 27,87 persen cukup berpengaruh, dan 1,64 persen kurang berpengaruh. Dari responden yang menggunakan merk sabun mandi Lifebouy mempunyai tanggapan terhadap variabel atribut kualitas yaitu 64,00 persen berpengaruh, dan 36,00 persen cukup berpengaruh. Sedangkan responden yang menggunakan merk sabun mandi Giv mempunyai tanggapan terhadap variabel atribut kualitas yaitu 50,00 persen berpengaruh, 50 persen cukup berpengaruh, Merek sabun mandi Dove mempunyai tanggapan terhadap variabel atribut kualitas yaitu 75,00 persen berpengaruh, dan 25 persen cukup berpengaruh, dan yang terakhir responden yang menggunakan merk sabun mandi Nuvo mempunyai tanggapan terhadap variabel atribut kualitas yaitu 75 persen berpengaruh, 25,00 persen cukup berpengaruh.

**Tabel 6.** Tanggapan Responden Terhadap Atribut Merek Yang Ditawarkan oleh Masing-masing Merk Sabun mandi.

No	Merk Produk	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Lux	• Sangat berpengaruh	1	1,64

Dari tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa dari 61 orang responden yang menggunakan merk sabun mandi Lux mempunyai tanggapan terhadap variabel atribut merk yaitu 1,64 persen sangat berpengaruh, 4,1 persen berpengaruh, 67,2 % cukup berpengaruh, 11,48 persen kurang berpengaruh, 6,59 persen Tidak berpengaruh. Dari responden yang menggunakan merk sabun mandi Lifebouy mempunyai tanggapan terhadap variabel atribut merk yaitu 4 persen

berpengaruh, 8 persen cukup berpengaruh dan 32 persen kurang berpengaruh. Sedangkan responden yang menggunakan merk sabun mandi Giv mempunyai tanggapan terhadap variabel atribut merk yaitu 50 persen cukup berpengaruh, dan 50 persen kurang berpengaruh. responden yang menggunakan merk sabun mandi Dove mempunyai tanggapan terhadap variabel atribut merk yaitu 37,5 persen cukup berpengaruh, 62,5 persen kurang berpengaruh, dan terakhir merk sabun mandi Nuvo mempunyai tanggapan terhadap variabel atribut merek yaitu 75 persen cukup berpengaruh, dan 25 persen kurang berpengaruh.

### Analisa Jumlah Responden Berdasarkan Tanggapan Responden Terhadap Variabel Atribut Kemasan dari Masing-masing Merk Produk Sabun mandi Yang Menjadi Pilihannya

Dari perhitungan yang dilakukan terhadap 100 orang responden diperoleh hasil tanggapan responden terhadap variabel atribut kemasan yang ditawarkan oleh masing-masing merk sabun mandi sebagai berikut:

**Tabel 7.** Tanggapan Responden Terhadap Atribut Kemasan Yang Ditawarkan oleh Masing-masing Merk Sabun mandi.

No	Merk Produk	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Lux	• Sangat berpengaruh	1	1,64
		• Berpengaruh	9	14,75
		• Cukup berpengaruh	36	59,00
		• Kurang berpengaruh	11	18,03
		• Tidak berpengaruh	4	6,56
Jumlah			61	100
2	Lifebouy	• Sangat berpengaruh	-	0
		• Berpengaruh	4	16,00
		• Cukup berpengaruh	14	56,00
		• Kurang berpengaruh	5	20,00
		• Tidak berpengaruh	2	8,00
Jumlah			25	100
3	Giv	• Sangat berpengaruh	-	0
		• Berpengaruh	-	0
		• Cukup berpengaruh	1	50,00
		• Kurang berpengaruh	1	50,00
		• Tidak berpengaruh	-	0
Jumlah			2	100

No	Merk Produk	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
4	Dove	• Sangat berpengaruh	-	0
		• Berpengaruh	1	12,5
		• Cukup berpengaruh	6	75,00
		• Kurang berpengaruh	-	0
		• Tidak berpengaruh	1	12,5
Jumlah			8	100
5	Nuvo	• Sangat berpengaruh	-	0
		• Berpengaruh	-	0
		• Cukup berpengaruh	2	50
		• Kurang berpengaruh	2	50
		• Tidak berpengaruh	-	0
Jumlah			4	100

Dari tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang menggunakan merk sabun mandi Lux mempunyai tanggapan terhadap variabel atribut kemasan yaitu 1,64 persen sangat berpengaruh, 14,75 persen berpengaruh, 59,00 persen cukup berpengaruh, 18,03% kurang berpengaruh. dan 6,56 persen tidak berpengaruh. Dari responden yang menggunakan merk sabun mandi Lifebouy mempunyai tanggapan terhadap variabel atribut kemasan yaitu 16,00 persen berpengaruh, 56,00 persen cukup berpengaruh, 20 persen kurang berpengaruh. Dan 8 persen tidak berpengaruh. responden yang menggunakan merk sabun mandi Giv mempunyai tanggapan terhadap variabel atribut kemasan yaitu 50,00 persen cukup berpengaruh, dan 50 persen tidak berpengaruh. Sedangkan sabun mandi merk Dove mempunyai tanggapan terhadap variabel atribut kemasan yaitu 12,5 persen berpengaruh, 75 persen cukup berpengaruh, 12,5 persen tidak berpengaruh, Dan yang terakhir responden yang menggunakan merk sabun mandi Nuvo mempunyai tanggapan terhadap variabel kemasan yaitu 50,00 persen berpengaruh, 50,00 persen kurang berpengaruh.

### Analisa Jumlah Responden Berdasarkan Tanggapan Responden Terhadap Variabel/Atribut Label dari Masing-masing Merk Produk Sabun mandi Yang Menjadi Pilihannya

Dari perhitungan yang dilakukan terhadap 100 orang responden diperoleh hasil tanggapan responden terhadap variabel atribut Label yang ditawarkan oleh masing-masing merk sabun mandi (Lux, Lifebouy, Dove, Nuvo dan Giv) sebagai berikut :



**Tabel 8.** Tanggapan Responden Terhadap Variabel / Atribut Label Yang Ditawarkan oleh Masing-masing Merk Sabun mandi.

No	Merk Produk	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Lux	• Sangat berpengaruh	-	0
		• Berpengaruh	21	34,43
		• Cukup berpengaruh	30	49,18
		• Kurang berpengaruh	10	16,39
		• Tidak berpengaruh	-	0
Jumlah			61	100
2	Lifebouy	• Sangat berpengaruh	-	0
		• Berpengaruh	6	24,00
		• Cukup berpengaruh	13	52,00
		• Kurang berpengaruh	6	24,00
		• Tidak berpengaruh	-	0
Jumlah			25	100
3	Giv	• Sangat berpengaruh	-	0
		• Berpengaruh	-	0
		• Cukup berpengaruh	-	0
		• Kurang berpengaruh	2	100
		• Tidak berpengaruh	-	0
Jumlah			2	100
4	Dove	• Sangat berpengaruh	-	0
		• Berpengaruh	-	0
		• Cukup berpengaruh	5	62,5
		• Kurang berpengaruh	3	37,5
		• Tidak berpengaruh	-	0
Jumlah			8	100
5	Nuvo	• Sangat berpengaruh	-	0
		• Berpengaruh	-	0
		• Cukup berpengaruh	2	50,00
		• Kurang berpengaruh	2	50,00
		• Tidak berpengaruh	-	0
Jumlah			4	100

Dari tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa dari 61 orang responden yang menggunakan merk sabun mandi Lux mempunyai tanggapan terhadap variabel atribut Label yaitu 34,43 persen berpengaruh,

49,18 persen cukup berpengaruh, dan 16,39 persen kurang berpengaruh. Dari responden yang menggunakan merk sabun mandi Lifebouy mempunyai tanggapan terhadap variabel atribut Label yaitu 24,00 persen berpengaruh, 52,00 persen cukup berpengaruh. 24 persen kurang berpengaruh responden yang menggunakan merk sabun mandi Giv mempunyai tanggapan terhadap variabel atribut Label yaitu .100 persen kurang berpengaruh. responden yang menggunakan merk sabun mandi Dove mempunyai tanggapan terhadap variabel atribut Label yaitu 62,5 persen cukup berpengaruh, 37,5 persen kurang berpengaruh, dan terakhir responden yang menggunakan merk sabun merk Nuvo mempunyai tanggapan terhadap variabel atribut label yaitu 50,00 persen cukup berpengaruh, 50,00 persen kurang berpengaruh.

#### Penghitungan Chi Square ( $\chi^2$ ) Untuk Keempat Variabel Atribut Produk (Merk, Kemasan, Label dan Kualitas) pada Sabun mandi Lux, Lifebouy, Dove, Nuvo, Giv

Langkah pertama untuk mengetahui pengaruh atribut produk (Merek, Kemasan, Label dan Kualitas) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sabun mandi adalah dengan perhitungan Chi-Square hitung ( $\chi^2$ ), lihat lampiran 16 Nilai Chi-Square hitungnya sebesar 42,24 sedangkan untuk chi-square tabelnya (lihat lampiran 21) (pada  $\alpha$  yaitu 5 % dengan d.f 6), dapat diperoleh chi-square tabel yaitu 21,0 maka chi square hitung > chi square tabel (42,24 > 21,0) dari angka ini diketahui bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang berarti atau signifikan dari atribut sabun mandi (Merek, Kemasan, Label dan Kualitas) terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk sabun mandi.

Untuk mengetahui kuat atau tidaknya atribut produk sabun mandi (Merk, Kemasan, Label dan Kualitas) dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sabun mandi, maka langkah selanjutnya adalah penghitungan derajat kontingensi (C) dan derajat kontingensi maksimal (C Maks).

$$\begin{aligned}
 C &= \sqrt{\frac{x^2_{hitung}}{n + x^2_{hitung}}} \\
 &= \sqrt{\frac{42,24}{100 + 42,24}} \\
 &= \sqrt{\frac{42,24}{142,24}} \\
 &= \sqrt{0,29} = 0,54
 \end{aligned}$$

Dan C maks dapat dicari dengan formula sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 C_{\text{maks}} &= \sqrt{\frac{m-1}{m}} \\
 &= \sqrt{\frac{4-1}{4}} \\
 &= \sqrt{\frac{3}{4}} = \sqrt{0,75} = 0,87
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka diperoleh nilai  $C = 0,5$  dan  $C_{\text{maks}} = 0,87$  karena nilai  $C$  lebih dari setengah  $C$  maksimal, dengan demikian bahwa pengaruh atribut produk terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk sabun mandi adalah "kuat".

#### Penghitungan Chi Square ( $\chi^2$ ) Untuk Atribut Merk pada Sabun mandi Lux, Lifebouy, Dove, Nuvo, vGi

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh atribut merk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sabun mandi adalah dengan perhitungan Chi-Square hitung ( $\chi^2$ ), lihat lampiran 17 Nilai Chi-Square hitungnya sebesar 21,29 sedangkan untuk chi-square tabelnya (lihat lampiran 21) (pada  $\alpha$  yaitu 5 % dengan d.f 3), dapat diperoleh chi-square tabel yaitu 9,49 maka chi square hitung > chi square tabel (21,29 > 9,49) dari angka ini diketahui bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang berarti atau signifikan dari atribut merk pada sabun mandi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk sabun mandi.

Untuk mengetahui kuat atau tidaknya atribut merk dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sabun mandi, maka langkah selanjutnya adalah penghitungan derajat kontingensi ( $C$ ) dan derajat kontingensi maksimal ( $C_{\text{Maks}}$ ).

$$\begin{aligned}
 C &= \sqrt{\frac{X^2_{\text{hitung}}}{(n + X^2_{\text{hitung}})}} \\
 &= \sqrt{\frac{21,29}{100 + 21,29}} \\
 &= \sqrt{0,18} = 0,42
 \end{aligned}$$

Untuk melihat kuat atau tidaknya pengaruh dari atribut merk dapat dilihat dengan membandingkan nilai  $C$  dengan nilai  $C_{\text{maks}}$ .

$$\begin{aligned}
 C_{\text{maks}} &= \sqrt{\frac{m-1}{m}} \\
 &= \sqrt{\frac{2-1}{2}} \\
 &= \sqrt{0,5} = 0,71
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka diperoleh nilai  $C = 0,42$  dan  $C_{\text{maks}} = 0,71$ . karena nilai  $C$

lebih dari setengah  $C$  maksimal, dengan demikian bahwa pengaruh dan tingkat ketergantungan atribut merk terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk sabun mandi adalah "kuat".

#### 4.2.2.4. Penghitungan Chi Square ( $\chi^2$ ) Untuk Atribut Kemasan pada Sabun mandi Lux, Lifebouy, Dove, Nuvo, Giv

Kemudian untuk mengetahui pengaruh atribut kemasan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sabun mandi adalah dengan perhitungan Chi-Square hitung ( $\chi^2$ ), lihat lampiran 18. Nilai Chi-Square hitungnya sebesar 9,88 sedangkan untuk chi-square tabelnya (lihat lampiran 21) (pada  $\alpha$  yaitu 5 % dengan d.f 3), dapat diperoleh chi-square tabel yaitu 9,49 maka chi square hitung < chi square tabel (9,88 < 9,49) dari angka ini diketahui bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dari atribut kemasan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk sabun mandi.

$$\begin{aligned}
 C &= \sqrt{\frac{X^2_{\text{hitung}}}{(n + X^2_{\text{hitung}})}} \\
 &= \sqrt{\frac{9,88}{100 + 9,88}} \\
 &= \sqrt{0,09} = 0,3
 \end{aligned}$$

Untuk melihat kuat atau tidaknya pengaruh dari atribut merk dapat dilihat dengan membandingkan nilai  $C$  dengan nilai  $C_{\text{maks}}$ .

$$\begin{aligned}
 C_{\text{maks}} &= \sqrt{\frac{m-1}{m}} \\
 &= \sqrt{\frac{2-1}{2}} \\
 &= \sqrt{0,5} = 0,71
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka diperoleh nilai  $C = 0,3$  dan  $C_{\text{maks}} = 0,71$ . karena nilai  $C$  lebih dari setengah  $C$  maksimal, dengan demikian bahwa pengaruh dan tingkat ketergantungan atribut merk terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk sabun mandi adalah "kuat".

#### Penghitungan Chi Square ( $\chi^2$ ) Untuk Atribut Label pada Sabun mandi Lux, Lifebouy Giv, Dove, Nuvo.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh atribut kualitas terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sabun mandi adalah dengan perhitungan Chi-Square hitung ( $\chi^2$ ), lihat lampiran 19 Nilai Chi-Square hitungnya sebesar 4,40 sedangkan untuk chi-square tabelnya (lihat lampiran 21) (pada  $\alpha$  yaitu 5 % dengan d.f 3), dapat diperoleh chi-square tabel yaitu 9,49 maka chi square hitung > chi square tabel (4,40 > 9,49) dari angka ini diketahui bahwa  $H_0$  diterima. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang berarti

atau signifikan dari atribut Label pada sabun mandi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk sabun mandi, maka tidak perlu diadakan analisis untuk derajat ketergantungan (kontingensi) antara keduanya.

### Penghitungan Chi Square ( $\chi^2$ ) Untuk Atribut Kualitas pada Sabun mandi Lux, Lifebouy, Giv, Dove dan Nuvo

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh atribut kualitas terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sabun mandi adalah dengan perhitungan Chi-Square hitung ( $\chi^2$ ), lihat lampiran 20 Nilai Chi-Square hitungnya sebesar 32,47 sedangkan untuk chi-square tabelnya (lihat lampiran 21) (pada  $\alpha$  yaitu 5 % dengan d.f 3), dapat diperoleh chi-square tabel yaitu 9,49 maka chi square hitung > chi square tabel (31,96 > 9,49) dari angka ini diketahui bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang berarti atau signifikan dari atribut Kualitas pada sabun mandi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk sabun mandi.

Untuk mengetahui kuat atau tidaknya atribut kualitas dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sabun mandi, maka langkah selanjutnya adalah penghitungan derajat kontingensi (C) dan derajat kontingensi maksimal (C Maks).

$$\begin{aligned} C &= \sqrt{\frac{X^2_{\text{hitung}}}{(n + X^2_{\text{hitung}})}} \\ &= \sqrt{\frac{31,96}{100 + 31,96}} \\ &= \sqrt{0,24} = 0,49 \end{aligned}$$

Untuk melihat kuat atau tidaknya pengaruh dari atribut kualitas dapat dilihat dengan membandingkan nilai C dengan nilai  $C_{\text{maks}}$ .

$$\begin{aligned} C_{\text{maks}} &= \sqrt{\frac{m-1}{m}} \\ &= \sqrt{\frac{(2-1)}{2}} \\ &= \sqrt{0,5} = 0,71 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka diperoleh nilai C 0,49 dan  $C_{\text{maks}} = 0,71$ . karena nilai C lebih dari setengah C maksimal, dengan demikian bahwa pengaruh dan tingkat ketergantungan atribut kualitas terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk sabun mandi adalah "kuat".

### Interpretasi Data

Penilaian atau tanggapan konsumen tersebut dapat diukur berdasarkan pengukuran terhadap masing-masing merk sabun mandi (Lux, Lifebouy,

Dove Nuvo, Giv). Dimana dalam penelitian ini skor  $\leq 1,5$  dikategorikan sebagai tanggapan tidak berpengaruh 1.6 - 2.5 sebagai tanggapan yang kurang berpengaruh 2.6 - 3.6 sebagai tanggapan cukup berpengaruh skor dengan  $\geq 4.6$  sebagai tanggapan sangat berpengaruh.

Dari hasil analisa data kualitatif, maka diperoleh gambaran mengenai tanggapan konsumen produk sabun mandi di Lingkungan Irigasi Taman Sari Ampenan terhadap atribut merk adalah dari masing-masing merk sabun mandi pilihan adalah merk Lux skor 3.25 dengan tanggapan cukup berpengaruh, merk Lifebouy dengan skor 3.06 tanggapan cukup berpengaruh, merk Giv dengan skor 2.67 dengan tanggapan cukup berpengaruh dan merk Dove dengan skor 2,33 dengan cukup berpengaruh dan nuvo dengan skor 3.16 dengan tanggapan cukup berpengaruh. Tanggapan konsumen terhadap atribut kemasan dari masing-masing merk sabun mandi pilihan adalah merk Lux dengan skor 2.64 dengan tanggapan cukup berpengaruh, merk Lifebouy dengan skor 3.01 dengan tanggapan konsumen cukup berpengaruh, merk Giv dengan skor 2.67 dengan tanggapan konsumen cukup berpengaruh. Sedangkan merk Dove dengan skor 2.86 dengan tanggapan cukup berpengaruh serta Nuvo dengan skor 2.83 dengan tanggapan konsumen berpengaruh. Sedangkan tanggapan konsumen terhadap atribut Label dari masing-masing merk sabun mandi pilihan adalah merk Lux dengan skor 3.14 sebagai tanggapan cukup berpengaruh, merk Lifebouy dengan skor 3.25 dengan tanggapan cukup berpengaruh, merk Giv dengan skor 2.61 sebagai tanggapan cukup berpengaruh sedangkan merk Dove dengan skor 2.91 sebagai tanggapan cukup berpengaruh serta Nuvo dengan skor 2.67 sebagai tanggapan cukup berpengaruh. Sedangkan tanggapan konsumen terhadap atribut kualitas dari masing-masing merk sabun mandi pilihan adalah merk Lux dengan skor 3.97 sebagai tanggapan berpengaruh, merk Lifebouy dengan skor 3.06 dengan tanggapan cukup berpengaruh, merk Giv dengan skor 3.67 sebagai tanggapan berpengaruh sedangkan merk Dove dengan skor 4.1 sebagai tanggapan berpengaruh serta Nuvo dengan skor 4.17 sebagai tanggapan berpengaruh.

Adanya pengaruh dan ketergantungan yang cukup kuat antara keputusan pemilihan sabun mandi dengan stimulus atau atribut produk sabun mandi (Kualitas, Merek, Label, Kemasan) menunjukkan bahwa konsumen sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu melakukan berbagai pemilihan alternatif atas dasar stimulus yang dimiliki oleh masing-masing merk.

Berdasarkan hasil analisa secara kuantitatif variabel atribut produk (Kualitas, Merek, Label, Kemasan) dengan menggunakan alat analisa Chi

square dapat diketahui untuk variabel atribut produk (Kualitas, Merek, Label, Kemasan) mempunyai nilai  $\chi^2$  hitung sebesar 42,24 dan (pada  $\alpha$  yaitu 5 % dengan d.f 6) dapat diperoleh  $\chi^2$  tabel yaitu 21.0 maka chi square hitung > Chi square tabel (42,24 > 21.0) dengan jumlah derajat kontingensi (C) lebih besar dengan setengah nilai C maksimal. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang berarti atau signifikan dan tingkat ketergantungan yang kuat dari atribut sabun mandi (Merek, Kemasan, Label dan Kualitas) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk sabun mandi.

Namun setelah dianalisa secara terpisah, dapat diketahui untuk variabel atribut merek mempunyai nilai  $\chi^2$  hitung sebesar 21.29 dan (pada  $\alpha$  yaitu 5 % dengan d.f. 3) dapat diperoleh Chi square tabel yaitu 21,0 maka dapat diketahui chi square hitung > chi square tabel (21,29 > 21,0) dengan jumlah derajat kontingensi (C) lebih besar dari setengah nilai C maksimal. Dengan demikian pengaruh dan tingkat ketergantungan atribut merek terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk sabun mandi adalah "kuat". Untuk variabel atribut Kemasan mempunyai nilai  $\chi^2$  hitung sebesar 9,88 dan Chi Square tabel 21,0 maka dapat diketahui chi square hitung < chi square tabel (9,88 < 21,0), hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang kuat dari atribut kemasan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk sabun mandi sedangkan untuk variabel atribut Label mempunyai nilai  $\chi^2$  hitung sebesar 4,40 maka dapat diketahui chi square hitung > chi square tabel (4,40 > 21,0), hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang kuat dari atribut Label terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk sabun mandi sedangkan untuk variabel atribut Kualitas mempunyai nilai  $\chi^2$  hitung sebesar 32,47 maka dapat diketahui chi square hitung > chi square tabel (32,47 > 21,0) dengan jumlah derajat kontingensi (C) lebih besar dari setengah nilai C maksimal. Hal ini menunjukkan pengaruh dan tingkat ketergantungan atribut Kualitas terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk sabun mandi adalah "kuat".

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa: 1) Dari 100 orang responden produk sabun mandi sebanyak 61 orang (61%) memilih Lux, 25 orang (25 %) memilih Lifebouy, 2 orang (2 %) memilih Giv, 8 orang (8 %) memilih Dove dan 4 orang (4%) memilih Nuvo; 2) Berdasarkan hasil analisa dengan melihat tanggapan konsumen/responden yang mengacu pada skala Likert dalam pengukuran tanggapan konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa: tanggapan konsumen/responden terhadap atribut produk

(Kualitas, Merek, Label, Kemasan) pada sabun mandi pilihan yaitu Lux, Lifebouy, Dove, Nuvo dan Giv adalah cukup berpengaruh, di mana total skor rata-rata tanggapan konsumen untuk atribut Merek sebesar 2.89, Kemasan sebesar 2,88, Label sebesar 2.92 dan atribut Kualitas sebesar 3,95; 3) Berdasarkan hasil analisa secara kuantitatif variabel atribut produk (Kualitas, Merek, Label, Kemasan) dengan menggunakan alat analisa Chi square dapat disimpulkan bahwa : terdapat pengaruh dari atribut produk terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Namun setelah dianalisa secara terpisah, dapat disimpulkan bahwa pengaruh dan tingkat ketergantungan antara keputusan konsumen dalam melakukan pemilihan merek sabun mandi dengan variabel Merek dan Kualitas adalah "kuat", sedangkan variabel Kemasan dan Label pengaruh dan tingkat ketergantungan antara keputusan konsumen dalam melakukan pemilihan merek sabun mandi dapat disimpulkan bahwa ; tidak ada pengaruh yang berarti antara keputusan konsumen dalam memilih merek sabun mandi.

## References

- Amalia, R., Paramita, V., Kusumayanti, H., Sembiring, M., & Rani, E. (2018). Produksi Sabun Cuci Piring Sebagai Upaya Peningkatkan Efektivitas Dan Peluang Wirausaha. *METANA*, 14(1), 15-18.
- Fadli Rasam, & Sari, A. I. (2019). Peran pemasaran dalam kegiatan usaha Pada Masyarakat di desa jati baru cikampek. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Puput Alviana, & Miftahuddin, M. A. (2016). Analisis Responsivitas Respon Konsumen Dari Ekstensi Fikasi Merek (Brand Extension) Pada Sabun Mandi Cair Merek Citra (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis MEDIA EKONOMI*, XVI(2), 229-237.
- Theolina, S. O. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Hotel Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Grand Inna Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(2), 91-102.
- Utari, R., & Hurriyati, R. (2016). Pengaruh Kinerja Repositioning Terhadap Brand Equity (Survei pada Konsumen Pengguna Sabun Mandi Cair Lux di Griya Kopo Permai). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 83-99. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2280>