

INTISARI

Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya sikap atau perilaku konsumen dalam memahami atau menerima suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Perubahan yang pesat dari lingkungan dan teknologi senantiasa terus berkembang telah mempengaruhi perilaku dan selera konsumen, dimana konsumen akan semakin kritis dalam melakukan suatu proses pembelian. Pengaruh perubahan konsumen ini menyebabkan manajemen pemasaran untuk selalu berusaha memperbaharui pengenalan terhadap konsumennya, mengevaluasi kembali kebutuhan dan keinginan mereka pada masa kini serta membuat perkiraan rencana kebutuhan konsumen dimasa yang akan datang tentu saja dengan mengembangkan inisiatif, kreatif dan inovatif. Munculnya perusahaan-perusahaan yang memproduksi akan papan diikuti pula dengan perusahaan yang memproduksi cairan pencuci piring sebagai alat cuci perabotan rumah tangga. Salah satunya adalah PT. Unilever Indonesia Tbk. yang memproduksi sabun pencuci piring cair merek "SUNLIGHT". Mengingat peluang yang ada dipasar akan sabun pencuci piring termasuk didalamnya adalah produk pencuci piring cair merek "SUNLIGHT", maka PT. Unilever Indonesia Tbk. harus mampu mengantisipasi sikap konsumen agar mampu bersaing dengan perusahaan cairan pencuci piring lainnya. Dalam pemilihan sample ini berlaku di Kotamadya Yogyakarta dan jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 responden. Jumlah sampel ini diasumsikan dapat mewakili keragaman sampel dalam populasi berdasarkan tipe karakteristik responden. Prosedur yang digunakan adalah penarikan *non-probability*. Dalam pengumpulan sampel, penulis menggunakan metode *purposive sampling* dan *Convenience sampling* (sampling kemudahan). Pengumpulan data mengandalkan pada instrumen kuesioner. Mayoritas konsumen yang menggunakan produk pencuci piring cair merek SUNLIGHT berkarakteristik jenis kelamin wanita, jenjang pendidikan SLTA / SMU, tingkat usia 22 – 24 tahun dan tingkat pendapatan Rp 201.000,00 – Rp 400.000,00. Hasil analisis Model sikap dari Fishbein pada penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen adalah positif terhadap atribut produk. Pada Uji Analisis Ragam (ANOVA) ada perbedaan yang nyata pada karakteristik responden yaitu pada tingkat pendidikan karena mempunyai nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel. Dengan demikian PT. Unilever Indonesia Tbk. dapat mengetahui segmen mana yang menjadi pangsa pasarnya. Berdasarkan hasil analisis tersebut,

ABSTRACT

This research based with the existence of attitude or consumer behavior in comprehending or accepting a product which on the market by a company. Fast change from environment and technological is ever non-stopped to expand have influenced the behavior and consumer appetite, where consumer will be critical progressively in conducting a purchasing process. This is cause the influence to marketing management to always try to innovate the recognition with its consumer, evaluating their desire and requirement at present day and also make the estimate plan a period to come by developing initiative, creative and innovative. The appearance of company that produces the house ware will followed with the company as producer the dilution of saucer detergent as a means as the cleaner of domestic house wares. One of them is PT. Unilever of Indonesia Tbk. producing liquid saucer detergent soap with brand " SUNLIGHT". Considering with the opportunity existed at market of soap the saucer detergent include the liquid saucer detergent product with brand " SUNLIGHT", hence PT. Unilever of Indonesia Tbk. have to able to anticipate the consumer attitude so that will be able to vie with the other company of saucer detergent dilution. In this sample election go into effect at Municipality Yogyakarta and sum up the sample as much 100 responder. Sum up this sample assumed can deputize the variance of sample in population of pursuant to type of responder characteristic. Procedure used by withdrawal non-probability. In gathering sample, writer use the method of purposive sampling and convenience sampling (amenity sampling). Data collecting rely on questioners instrument. Consumer majority using liquid saucer detergent product brand of SUNLIGHT have characteristic of woman gender, ladder of education SLTA / SMU, mount the age 22 - 24 year and month earnings Rp 201.000,00 - Rp 400.000,00. The result of analyze the attitude of Fishbein's Model of this research is showed that consumer attitude is positive to product attribute. Based on Analyze of Variance (ANOVA) there is a marked of difference at responder characteristic, that is the education level because having F value the larger ones from F tables of. There by PT. Unilever of Indonesia Tbk. can know the segment becoming its market compartment. Pursuant to the analysis result,