

**ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT  
PRODUK SABUN MANDI MEREK LUX  
(Study Kasus Pada Fakultas Ekonomi UMY)**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Oleh

**JENUDIN**  
**2001 041 0178**

**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

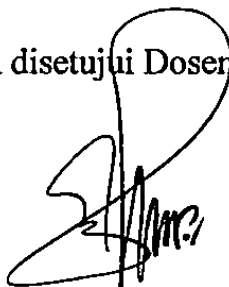
**SKRIPSI**

**ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT  
PRODUK SABUN MANDI MEREK LUX  
(Study Kasus Pada Fakultas Ekonomi UMY)**

**Diajukan Oleh**

**JENUDIN  
2001 041 0178**

Telah disetujui Dosen Pembimbing



**Herah D. ... S.E. M. ...**

**Tanggal: 27 Februari 2007**

**SKRIPSI**  
**ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT**  
**PRODUK SABUN MANDI MEREK LUX**  
**(Study Kasus Pada Fakultas Ekonomi UMY)**

**Diajukan Oleh**

**JENUDIN**  
**20010410178**

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan Dewan  
Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tanggal 21 April 2007

Yang Terdiri dari

Hasnah Rihiyati, S.E., M.Si.

Ketua Tim Penguji

Ika Nurul Qamari, S.E., M.Si.

Anggota Tim Penguji

Tri Maryati, Dra., M.M

Anggota Tim Penguji

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

## MOTTO

*“Sesungguhnya kebenaran membawa ketenangan, dan kedustaan membawa keragu-raguan”.*

*(H.R. Tirmidzi)*

*“Jadilah orang yang jujur dan komitmen atas suatu pekerjaan, niscaya kamu akan mendapatkan hasil yang setimpal”.*

*(Penulis)*

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain”.*

*(Q.S. Al-Insyiah: 6-7)*

*“Miskin itu pasti, sedangkan kaya adalah suatu pilihan, maka berusahalah semaksimal mungkin”.*

*(Penulis)*

*“Berdoa dan berusaha adalah wajib, tetapi yang tidak disadari adalah bahwa semua itu butuh waktu”*

## **PERSERIBUAN**

Dengan penuh kerendahan hati serta penuh ketulusan  
skripsi ini kupersembahkan kepada :

✧ Ayahanda dan ibunda atas cinta dan kasih sayang  
serta kesabaran yang diberikan

✧ Masiku Atas dukungan dan semangat yang diberikan

✧ U21 atas support dan dukungannya.

✧ Semua Keluarga Besariku

✧ Almamaterku

## **HALAMAN PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat merupakan hasil karya sendiri, dan didalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada suatu perguruan tinggi manapun. Sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya dan atau pendapat orang lain yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Selanjutnya apabila dikemudian hari terbukti terdapat duplikasi dan atau pihak lain yang merasa dirugikan dan menuntut, maka saya akan bertanggung jawab dan

## INTISARI

Sikap merupakan suatu kecenderungan yang di pelajari untuk bereaksi terhadap produk dalam masalah yang baik atau kurang baik secara konsisten, sedangkan perilaku adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang dilakukan oleh individu dalam mengetahui, menggunakan atau tidak menggunakan barang dan jasa. Di dalam skripsi ini ada beberapa atribut produk sabun mandi merek Lux yaitu daya bersih, kualitas, kemasan dan arôma. Skripsi ini menggunakan alat analisis *Fishbein* dan *model perilaku*.

Hasil analisis sikap dan perilaku konsumen terhadap atribut produk sabun mandi merek Luk, konsumen memiliki sikap dan perilaku yang baik (positif) terhadap atribut produk sabun mandi merek Lux, dan tidak adanya perbedaan yang signifikan sikap dan perilaku konsumen untuk membeli produk sabun mandi merek Lux. Oleh karena itu produsen sabun mandi Lux perlu menciptakan kemasan yang lebih bagus dan menarik, tidak cepat rusak dan lebih mudah di kenal, serta perlu menambahkan atribut-atribut lain.

**Kata Kunci:** Sikap Dan Perilaku Konsumen



## **ABSTRACT**

*Attitude is an inclination that is learned to react consistently toward product whether in good or less, whereas behavior is process of decision-making and physical activity that is performed by individual in understanding, use or not use goods and service. In this paper, there are some attributes of soap product with Lux brand namely cleaning power, quality, packing and smeel. This paper use Fishbein analysis and behavioral model.*

*The result in analysis of consumer's attitude and behavior toward Lux soap product attributes show that consumers have good (positive) attitude and behavior toward attributes of Lux soap product, and there is not significant differences between attitude and behavior of consumers to buy Lux soap product. Accordingly, producer of Lux soap need to make better and interesting packing, durable and familiar to consumers and need to add others attributes.*

**Key Word:** Consumer's Attitude and Behavior

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh*

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan berkat rahmat, hidayah, serta karunia-Nya yang tak terhingga serta tak lupa penulis haturkan puji syukur kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah memberikan penerangan dimuka bumi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Atribut Produk Sabun Mandi Merek Lux"**, sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan program S1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penulis menyadari dengan sepenuh hati bahwa penelitian ini tidak akan bisa berjalan tanpa adanya pihak-pihak yang sangat membantu, memberi dukungan, dorongan, semangat, serta sumbangan pikiran, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu dengan rasa hormat dan rendah hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Hasnah Rimiyati, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian karya tulis.
2. Bapak Dr. Khoirudin Bashori, M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Misbahul Anwar, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

4. Semua dosen-dosen Manajemen yang telah banyak memberikan ilmunya

5. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian tugas akhir (skripsi) ini.
6. Bapak dan Ibu atas semua do'a-do'anya, kasih sayangnya, pengorbanan, kesabaran serta perhatiannya.
7. Masku yang selalu memberi semangat, dukungan dan nasehatnya (Kapan lulus kuliahnya? tetep semangat biar cepet lulus)
8. Om-omku yang ga bisa disebutin satu-persatu, makasih buat semuanya.
9. Ponakan2ku yang selalu memberi keceriaan dan kebahagiaan buat q
10. U21 yang selalu setia menemani dan memberikan motivasi serta semangat
11. Anak-anak Manajemen, khususnya kelas C yang ga bisa disebutin satu-satu
12. Anak-anak kontrakan: De2 (Akhirnya bisa wisuda bareng), Daya (Lulus kuliah jangan nunggu wajib belajar 9 th ya?), Jarot, Fakri, Asep, Astri, Wa2n

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karena mengingat keterbatasan ilmu, dan pengalaman dalam skripsi. Untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan guna memperbaiki serta pengembangan selanjutnya.

Akhir kata penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi para pembaca. Semoga Allah SWT selalu melindungi kita semua. *Amin.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
INTISARI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	4
C. Rumusan Masalah .....	4
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENURUNAN HIPOTESIS .....</b>	<b>6</b>
A. Landasan Teori .....	6
1. Pengertian Pemasaran .....	6

menarik perhatian kita pada hal-hal yang sebenarnya penting dalam kehidupan

dan yang sering kali kita abaikan atau bahkan tidak sadari keberadaannya

dan yang sebenarnya sangat mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari

dan yang sebenarnya sangat mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari

dan yang sebenarnya sangat mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari

dan yang sebenarnya sangat mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari

dan yang sebenarnya sangat mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari

dan yang sebenarnya sangat mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari

dan yang sebenarnya sangat mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari

dan yang sebenarnya sangat mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari

dan yang sebenarnya sangat mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari

dan yang sebenarnya sangat mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari

dan yang sebenarnya sangat mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari

dan yang sebenarnya sangat mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari

dan yang sebenarnya sangat mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari

dan yang sebenarnya sangat mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari

dan yang sebenarnya sangat mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari

dan yang sebenarnya sangat mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari

dan yang sebenarnya sangat mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari

dan yang sebenarnya sangat mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari

dan yang sebenarnya sangat mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari

dan yang sebenarnya sangat mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari

2. Manajemen sasaran .....	7a
3. Pengertian Perilaku Konsumen .....	8i
4. Teori Perilaku Konsumen .....	9
5. Perspektif Perilaku Konsumen .....	12
6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	13
7. Pengertian Sikap .....	19
8. Keputusan Pembelian.....	20
9. Macam-macam Situasi Pembelian.....	22
10. Tipe-tipe Perilaku Keputusan Pembelian.....	24
11. Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian.....	25
12. Yang Terlibat Dalam Pembelian.....	28
13. Keterkaitan Sikap, Perilaku, dan Norma Subyektif.....	29
B. Penelitian Terdahulu .....	30
C. Penurunan Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Subyek dan Obyek Penelitian .....	32
B. Teknik Pengambilan Sampel .....	32
C. Jenis Data.....	33
D. Teknik Pengumpulan Data .....	33
E. Beberapa Istilah Yang Di Gunakan Dalam Penelitian ini .....	34
F. Uji Kualitas Instrumen .....	36
1. Pengujian Validitas .....	36
2. Pengujian Reliabilitas .....	36

G. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	37
1. Analisis Deskriptif.....	37
2. Analisis Fishbein .....	37
3. Model Perilaku.....	38
4. Norma Subyektif.....	38
5. Analisis Chi Square.....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	40
1. Sejarah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta .....	40
2. Gambaran Umum Produk Sabun Mandi Merek Lux .....	47
B. Analisis Deskriptif .....	49
1. Deskripsi Hasil Penelitian .....	49
2. Karakteristik Responden .....	49
C. Uji Kualitas Instrumen .....	51
1. Uji Validitas .....	51
2. Uji Reliabilitas .....	52
D. Uji Hipotesis dan Analisis Data .....	52
1. Analisis Fishbein .....	52
2. Analisis Norma Subyektif.....	54
3. Pengukuran Perilaku Konsumen .....	56
4. Uji Chi Square.....	59

<b>BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN .....</b>	<b>67</b>
A. Kesimpulan .....	67
B. Saran.....	67
C. Keterbatasan .....	69



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kiriman Perbulan.....	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.6. Sikap Konsumen Terhadap Atribut Sabun Mandi Merek Lux.....	53
Tabel 4.7. Norma Subyektif.....	55
Tabel 4.8. Hasil Perhitungan Regresi Model Perilaku.....	57
Tabel 4.9. Chi Square Skor Sikap Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.10. Chi Square Skor Sikap Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.11. Chi Square Skor Sikap Berdasarkan Kiriman Perbulan.....	61
Tabel 4.12. Chi Square Skor Perilaku Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.13. Chi Square Skor Perilaku Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.14. Chi Square Skor Perilaku Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Tahap-tahap dalam Proses Pembelian.....	25
Gambar 2.2. Model Sikap dan Perilaku Fishbein.....	29