

Akibatnya setiap produsen / perusahaan dituntut untuk berlomba-lomba berusaha memenangkan persaingan merebut pasar.

Dalam menentukan keputusan untuk memperoleh suatu produk di pengaruhi oleh perilaku konsumen, diantaranya faktor eksternal yaitu: kebudayaan, kelas sosial, pengaruh keluarga, sedangkan faktor internal adalah: motivasi, proses belajar, kepribadian, gaya hidup. Hendaknya kita menentukan sikap terhadap produk yang dapat memenuhi kebutuhan kita. Adapun definisi sikap adalah sebagai berikut:

Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. (Kotler Philip, 1997: 157).

Semua orang mengenal dan menggunakan sabun mandi untuk menjaga kebersihan badan setiap hari, Sabun mandi digolongkan sebagai barang konsumsi yang tidak tahan lama (*non durable good*), karena hanya dapat dipakai beberapa kali saja. Sedangkan ditinjau dari kebiasaan membeli sabun mandi dapat digolongkan sebagai barang *konvenien*, yaitu barang konsumsi yang mudah diperoleh dengan harga yang terjangkau dan merupakan kebutuhan sehari – hari.

Dengan adanya krisis ekonomi yang melanda masyarakat Indonesia, maka setiap orang dituntut untuk tetap arif dalam mengatur biaya hidup serta berusaha tetap bersih dan sehat, salah satu upaya untuk menjaga tetap sehat dan bersih adalah dengan membersihkan badan (mandi) secara teratur. Kondisi krisis ini juga telah mengubah orientasi penggunaan merek – merek tertentu ke merek – merek lain yang harganya lebih murah. Dalam pemilihan

merek sabun mandi banyak faktor yang mempengaruhi sesuai dengan selera konsumen, faktor kebersihan badan antara lain membuat badan segar, harum dan lebih halus.

Disamping itu rasa percaya diri konsumen sangat tinggi terhadap beberapa merek sabun mandi yang beredar dipasaran, maka produsen/perusahaan perlu menciptakan produk yang sesuai dengan selera dan keinginan konsumen. Oleh karena itu dalam memilih sabun mandi diperlukan inisiatif untuk membeli, beberapa merek sabun mandi yang banyak dijual dan digunakan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) adalah merek LUX.

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Ibrahim (2005) dengan judul "*Sikap Konsumen Terhadap Atribut Sabun Mandi Di kota Yogyakarta (Study Pada Merek Lux Dan Giv)*". Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengujian sikap konsumen terhadap atribut sabun mandi merek Lux dan Giv yang terdiri dari tujuh atribut yaitu: daya bersih, aroma, warna, label, kemasan, merek, prestise. Dengan jumlah sample 224 responden yang ada di kota Yogyakarta dan pernah memakai sabun mandi merek Lux dan Giv.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul:

***" Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Atribut Produk Sabun Mandi Merek LUX (Study Kasus Pada Fakultas Ekonomi UMY)"***

## **B. BATASAN MASALAH**

Mengingat keterbatasan dan kemampuan yang ada serta kompleksnya ruang lingkup yang akan dibahas, maka batasan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Sikap dan perilaku konsumen yang diteliti adalah sikap dan perilaku konsumen terhadap atribut sabun mandi merek LUX, ditinjau dari atribut: daya bersih, aroma, kualitas, dan kemasan
2. Obyek Penelitian  
Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah sabun mandi merek Lux.
3. Subyek Penelitian  
Subyek penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah mahasiswa UMY (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) khususnya Fakultas Ekonomi yang pernah menggunakan sabun mandi merek LUX.
4. Jumlah responden yang akan diteliti sebanyak 100 responden
5. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah: jenis kelamin, usia dan kiriman perbulan.

## **C. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka yang menjadi pokok permasalahannya adalah:

1. Bagaimana sikap dan perilaku konsumen terhadap atribut produk sabun mandi merek LUX

2. Apakah ada perbedaan antara sikap dan perilaku konsumen berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia dan kiriman perbulan

#### **D. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk menganalisis bagaimana sikap dan perilaku konsumen terhadap atribut produk sabun mandi merek LUX.
2. Untuk menganalisis ada atau tidaknya perbedaan sikap dan perilaku konsumen berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia dan kiriman perbulan

#### **E. MANFAAT PENELITIAN**

1. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan kebijaksanaan bagi manajemen dalam menetapkan strategi pemasaran dan upaya dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Bagi Mahasiswa

Dapat dijadikan sebagai referensi dan menambah ilmu pengetahuan serta penerapan teori – teori yang didapat selama di bangku kuliah dengan dunia praktek yang sebenarnya.

3. Bagi Pihak Lain

Di Harapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan sumbangan pemikiran di bidang ekonomi, serta informasi penelitian lebih lanjut / yang akan datang yang berkaitan dengan perilaku dan sikap konsumen