

**EVALUASI MEREK DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
MEREK PERINTIS DAN MEREK PENGIKUT PADA
PRODUK SABUN DETERJEN**

**(Studi pada kalangan ibu rumah tangga di Kecamatan Mertoyudan
Kabupaten Magelang)**

**BRAND EVALUATION AND CONSUMER ATTITUDES OF
PIONEERING BRAND AND FOLLOWERS BRAND ON
DETERGENT PRODUCT**

(Study on among housewives in Mertoyudan District Magelang Regency)



Oleh

SUSATYO ADHI WIBOWO

20130410050

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2017

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Susatyo Adhi Wibowo

Nomor Mahasiswa : 20130410050

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“EVALUASI MEREK DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP MEREK PERINTIS DAN MEREK PENGIKUT PADA PRODUK SABUN DETERJEN DI KALANGAN IBU RUMAH TANGGA DI KECAMATAN MERTOYUDAN KABUPATEN MAGELANG”** tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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 secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 26 April 2017

Susatyo Adhi Wibowo

Motto

Sebesar apapun masalah yang menimpah kita, insyaallah kita akan sanggup, sebab Allah tidak akan membebani kita diluar kesanggupan kita. Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. (Qs. Al Baqarah :286)

''Berlelah-lelahlah, manisnya hidup terasa setelah lelah berjuang

(Al-Imam As-Syafi' i)

Gantungkan cita-citamu setinggi langit , Bermimpilah setinggi langit. Jika engkau jatuh, engkau akan jatuh diantara bintang-bintang.

(Ir. Soekarno)

MANDIRI DALAM BEKERJA, MERDEKA DALAM BERKARYA

(ERIX SOEKAMTD)

Hiduplah seperti Tiram, selalu sabar menghadapi masalah terbesar dalam hidupnya yang akhirnya sirna dengan memberikan keindahan berupa mutiara kepada manusia

(Susatyo Adhi Wibowo)

SAYA BELAJAR BAHWA KEBERANIAN BUKANLAH KETIADAAN RASA TAKUT, TETAPI KEMENANGAN DIATASNYA, PRIA PEMBERANI BUKANLAH ORANG YANG TIDAK MERASA TAKUT, TETAPI ORANG YANG SANGGUP MENGATASI RASA TAKUT.

(NELSON MANDELA)

Persembahan

Bissmillahhirohmanirohim

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang. Dengan rasa syukur yang mendalam, skripsi ini kupersembahkan untuk:

Untuk Orang tua tercinta, Ibu Endang Sulastri yang sudah melahirkanku, bersabar mengurusku hingga tumbuh dewasa, yang mengajarkanku tentang kesabaran, mengajarkanku tentang kedewasaan, selalu memberi motivasi saat saya sedang melakukan aktivitas, yang selalu mengingatkanku sholat 5 waktu, serta Do'a mu yang selalu menyertaiku.

Untuk Ayah Tri Broto yang selalu memberika nasihat tentang kehidupan dan mengajarkanku tentang tanggung jawab, serta selalu memberikan kebebasan untuk berkarya dengan apa yang saya suka.

Saudaraku ,adikku Muhammad Rama Dhani dan kakakku Doddy Prabowo yang selalu menjaga kedua orang tuaku dirumah, sehingga pikiran saya tidak terbagi-bagi didalam menunaikan kewajiban kuliah.

Nenekku, Harto Suwarno yang selalu mendoakanku dan selalu memberikan kepedulian mengenai kesehatanku.

Pacarku, Rizkia Wido Hersandi yang selalu mengajarkanku tentang tentang kesabaran, selalu memberikan motivasi untuk menyelesaikan kuliah serta selalu

setia menemaniku didalam membuat tugas akhir skripsi,walaupun terkadang saya sering marah ketika ditanya mengenai skripsi.

Semua keluarga besarku yang selalu memotivasi untuk terus mengejar mimpi yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Terima kasih atas doa kalian semua.

“Sahabat-Sahabatku dan Teman-temanku :

1. Muhammad Akmal ,Terima kasih karena selalu membuatku bisa tersenyum saat saya sedang butuh teman cerita serta menjadi kompetitor skripsi.
2. Rifki Aulawi Yunahar , Yang selalu menghiburku ketika ada masalah meskipun terkadang menjengkelkan.
3. Imam Sinaryo , Yang selalu mngingatkanku untuk terus bimbingan skripsi.
4. Antasari, terima kasih telah menghiburku setiap hari dengan musik dan suara merdumu.
5. Andreyan Juniardi, Ketua kontrakan yang telah mengajarkanku kedisiplinan dan selalu menghargai waktu.
6. Jaka Harbi, teman kontrakan yang selalu berbagi ilmu dan telah memberikan pinjaman uang disaat aku tidak ada uang meskipun saya tidak bisa membalasnya kecuali dengan Do'a.
7. Ghafar, Teman kontrakan yang sudah mengajarkanku untuk selalu kerja keras.
8. Yang terakhir saya ucapkan terima kasih , kepada kelas Manajemen B yang selama saya kuliah dan sampai akhir di skripsi sudah bisa menerima saya dengan tangan ikhlas tanpa memandang status sosial.
9. Dan semua teman-temanku di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

INTISARI

Sikap selektif didalam memilih merek produk sabun deterjen menjadi hal yang umum dilakukan oleh konsumen khususnya ibu-ibu rumah tangga yang sering menggunakan sabun deterjen untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Bagi konsumen mempercayai merek terkenal adalah cara untuk mengurangi resiko. Akibatnya, hal tersebut membuat merek terkenal mendapatkan antusiasme yang tinggi dari konsumen dan dominasi pasar meskipun harganya tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sikap konsumen terhadap merek perintis dan merek pengikut, membandingkan sikap konsumen terhadap merek Rinso sebagai merek perintis dalam kategori produk sabun deterjen dengan So Klin sebagai merek pengikutnya, mengidentifikasi perbedaan sikap antara konsumen yang mengetahui bahwa Rinso merupakan merek perintis dengan konsumen yang tidak mengetahui bahwa Rinso merupakan merek perintis. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 25 Februari 2017. Lokasi penelitian di Kecamatan Mertoyudan Kabupaten Magelang. Subjek penelitian adalah ibu rumah tangga sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat ukur evaluasi merek dan sikap konsumen terhadap merek perintis dan merek pengikut pada produk sabun deterjen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mean dan standard deviasi. Hasil penelitian ini menunjukkan konsumen yang mengetahui Rinso merupakan merek perintis tidak memiliki sikap yang lebih baik pada Rinso daripada terhadap So Klin, karena nilai probabilitas sebesar 0,230. Konsumen yang tidak mengetahui Rinso merupakan merek perintis memiliki sikap yang sama antara Rinso dan So Klin, karena nilai probabilitas sebesar 0,040. Untuk produk deterjen merek Rinso tidak ada perbedaan yang signifikan antara konsumen yang mengetahui bahwa rinso merupakan merek perintis dengan konsumen yang tidak mengetahui bahwa Rinso merupakan merek perintis, karena nilai probabilitas sebesar 0,243. Tetapi sebaliknya untuk So Klin, dalam hal ini terdapat perbedaan yang signifikan pada produk So Klin, karena nilai probabilitas sebesar 0,016. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang sebelumnya sudah pernah mendengarkan dan melihat media promosi Rinso dan So Klin lebih dari tiga kali. Media-media tersebut berupa media cetak, media elektronik dan media siber. Ibu-ibu rumah tangga yang sebelumnya sudah pernah membeli dan menggunakan sabun deterjen merek Rinso dan So Klin.

Kata Kunci : Deterjen, Merek Perintis

ABSTRACT

Being selective in choosing a brand of detergent products become a common practice by consumers, especially the mother-housewife who often use detergent for household needs everyday. For consumers to trust well-known brands is a way to reduce risk. As a result, it makes well-known brands get high enthusiasm from consumers and market dominance despite the high price. This study aims to identify consumer attitudes toward pioneering brand and brand followers, comparing the attitudes of consumers towards the brand Rinso as a pioneering brand in the product category of detergent with So Klin as brand followers, identify differences in attitudes among consumers who know that Rinso is a pioneering brand with consumers not knowing that Rinso is a pioneering brand. This research was conducted on February 25, 2017. The research location in the district of Magelang regency Mertoyudan. Subjects were housewives as many as 100 people. This study used a questionnaire as a measuring tool brand evaluation and consumer attitudes toward pioneering brand and brand followers on detergent products. Analysis of the data used in this study is the mean and standard deviation. The results of this study indicate consumers who know Rinso is a pioneering brand does not have a better attitude on Rinso than the So Klin, because the probability value of 0.230. Consumers who do not know Rinso is a pioneering brand had the same attitude between Rinso and So Klin, because the probability value of 0,040. For product Rinso detergent brand was no significant difference between consumers who know that Rinso is a pioneering brand with consumers who do not know that Rinso is a pioneering brand, because the probability value of 0,243. But contrary to So Klin, in this case there are significant differences in the product So Klin, because the probability value of 0.016. Characteristics of respondents in this study is a housewife who previously had been listening and viewing media promotion So Klin Rinso and more than three times. Such media such as print media, electronic media and cyber media. Mother-housewife who previously had been buying and using soap and detergent brand Rinso So Klin.

Key word : detergent, pionerring brand

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia dan Rahmat-nya dalam penulisan skripsi dengan judul “Evaluasi Merek Dan Sikap Konsumen Terhadap Merek Perintis Dan Merek Pengikut Pada Produk Sabun Deterjen Di Kalangan Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Mertoyudan Kabupaten Magelang”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Nano Prawoto, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Retno Widowati, P.A,M.Si.,Ph.D selaku pimpinan Prodi Manajemen.
3. Bapak Asnawi asdinardju Drs.M.Si selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah mendampingi selama proses pembuatan skripsi.
4. Semua Bapak dan Ibu Dosen Prodi Manajemen yang telah mendidik penulis selama menjalani proses pendidikan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Sebagai kata akhir tiada gading yang tak retak, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik, saran, dan pengembangan penelitian selanjutnya sangat diperlukan untuk kedalaman karya tulis dengan topik ini.

Yogyakarta, 26 April 2017

Susatyo Adhi Wibowo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
INTISARI.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Mnfanaanfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teori.....	11
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	25
C. Pengembangan Hipotesis Penelitian	27
D. Kerangka Pemikiran.....	30

BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Subyek dan Obyek Penelitian	33
B. Teknik Pengambilan Sampel.....	34
C. Jenis Data	35
D. Teknik Pengumpulan Data.....	35
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	35
F. Uji Kualitas Instrumen dan Data.....	38
G. Uji Hipotesis Dan Analisis Data.....	39
 BAB IV HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	 42
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	42
B. Karakteristik Responden	43
C. Uji Kualitas Instrumen Dan Data.....	44
D. Hasil Hipotesis dan Analisis Data.....	49
E. Pembahasan.....	52
 BAB V PENUTUP.....	 55
A. Kesimpulan	55
B. Saran.....	55
C. Keterbatasan.....	56
 DAFTAR PUSTAKA	 57
 LAMPIRAN	 59

DAFTAR TABEL

2.1. Kerangka Pemikiran.....	30
3.1. Devinisi Operasional Variabel	36
4.1. Karakteristik Responden	43
4.2. Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen Atribut Rinso.....	44
4.3. Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen Atribut So Klin.....	45
4.4. Hasil Uji Validitas Evaluasi Konsumen Produk Deterjen	45
4.5. Hasil Uji Reliabilitas	46
4.6. Hasil Pengetahuan Merek Perintis	47
4.7. Hasil Sikap Konsumen.....	48
4.8. Hasil Uji One Sampel t test Kelompok Satu.....	49
4.9. Hasil Uji One Sampel t test Kelompok Dua	50
4.10. Hasil Uji Independent Sampel t test.....	51