

## 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*