

ANALISIS PERBANDINGAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN PRODUK SHAMPOO CLEAR DAN SHAMPOO PANTENE DI WINANGUN

ANALYZING THE COMPARISON OF CONSUMER ATTITUDES TOWARD THE USE OF CLEAR AND PANTENE SHAMPOO PRODUCTS AT WINANGUN

Oleh:

Angelina Manossoh¹

Lisbeth Mananeke²

Agus Supandi Soegoto³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

e-mail: ¹angelinamanossoh@yahoo.com

²Lisbethmananeke@gmail.com

³supandi_smrt@yahoo.co.id

Abstrak: Sikap seseorang merupakan konsep penting dalam mempelajari perilaku konsumen. Dengan mempengaruhi perilaku konsumen, maka para pemasar dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sikap yang merupakan ekspresi perasaan menyatakan rasa suka atau tidak suka, senang atau tidak senang terhadap suatu produk, dimana produk tersebut dapat berupa barang atau jasa. Sikap konsumen akan mempengaruhi pilihannya dalam membeli, dimana seseorang mempunyai sikap terhadap segala sesuatu, misalnya: pekerjaan, gaya hidup, pakaian, makanan, dan lain-lain. Tujuan Penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap penggunaan Shampoo *Clear* dan Shampoo *Pantene*. Perbedaan Sikap Konsumen ini dilihat dari komponen-komponen sikap diantaranya adalah: Komponen Kognitif, Komponen Afektif, dan Komponen Prilaku/Konatif. Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian komperatif yang bertujuan untuk melihat perbedaan dari variabel yang akan diuji. Objek penelitian ini adalah Konsumen dari produk Shampoo *Clear* dan Shampoo *Pantene* yang ada di Winangun yang berumur di atas 17 tahun atau sudah menikah. Penulis menggunakan analisis Uji T-Sampel Bebas (*Independent Sample t-Test*). Hasil penellitian menunjukkan Sikap Konsumen Shampoo *Clear* dan Sikap Konsumen Shampoo *Pantene* tidak berbeda signifikan. Manajemen perusahaan Shampoo *Clear* dan Shampoo *Pantene* sebaiknya lebih mengembangkan inovasi baru agar konsumen tidak beralih ke produk lainnya, karena saat ini banyak produk baru yang ditawarkan.

Kata kunci: sikap konsumen, komponen kognitif, afektif, prilaku

Abstract: A person's attitudes form an important concept in learning consumer behavior. By influencing consumers behavior, the marketers may also influence a consumer purchasing behavior. The attitude that form an asserting expression of like or dislike, happy or unhappy about a product, whether it is for goods or services. Consumer attitudes will also induce its choice in purchasing, where someone have an attitude toward everything, for example: jobs, lifestyles, clothes, foods, etc. The purpose of this research is to find out whether there are differences in consumer behavior of *Clear* and *Pantene* Shampoo users. The dissent of this consumer behavior can be seen in the components of attitude, which are in Cognitive Component, Affective Component, and Behavior. This research is a Comparative type of research which aims to see the difference in a variable that are tested. The object of this research are consumers of *Clear* and *Pantene* Shampoo living in Winangun above 17 years old or have married. The Independent Sample t-Test is used for this research. In the end, the result shows that the attitudes between *Clear* and *Pantene* Shampoo consumer are not significantly different. The Management of *Clear* and *Pantene* Shampoo should keep developing new innovations in order to prevent their consumers to switch to other products, because these days there are so many new products emerging.

Keywords: consumer attitudes, cognitive component, affective, behavior

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia yang pesat tersebut juga disertai dengan semakin pintarnya konsumen untuk memilih dan menggunakan atau mengkonsumsi produk dan jasa. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk memahami perilaku konsumen di pasar yang menjadi target serta sasaran dari perusahaan tersebut. Hal ini karena kelangsungan hidup perusahaan bisnis tersebut melakukan bisnisnya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya, antara lain industri perawatan tubuh atau *toiletres*.

Industri toilettries di Indonesia sedang mengalami perkembangan pesat dengan permintaan konsumen yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Produk yang termasuk dalam industri toilettries memang menjadi kebutuhan bagi setiap individu, hal inilah yang membuat persaingan ketat terjadi di pangsa pasar ini. Pertumbuhan pasarnya pada beberapa tahun terakhir sebesar 10%-15% dan diperkirakan akan terus menerus berkembang setiap tahunnya. Industri toiletres atau perawatan tubuh di Indonesia menempati peringkat keempat pangsa pasar setelah industri makanan dan minuman (mamin), industri gawai atau gadget, dan industri telekomunikasi

Produk toiletres yang banyak digunakan adalah Shampoo. Shampoo merupakan salah satu jenis produk yang sangat dibutuhkan oleh konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini banyak sekali jenis-jenis shampoo ditawarkan pada konsumen mulai dari yang berharga murah hingga yang harganya mahal. Selain itu tingkat kebutuhan akan produk ini juga semakin tinggi, karena kesadaran masyarakat tentang perawatan tubuh makin tinggi. Dari banyaknya jumlah merek Shampoo yang beredar ini, dapat dilihat tingginya tingkat persaingan antar perusahaan. Konsumen dapat memilih merek Shampoo yang mereka butuhkan dan mereka senangi.

Kondisi pasar saat ini dimana konsumen dihadapkan pada begitu banyak pilihan produk yang variatif sehingga konsumen memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menentukan pilihannya. Khususnya pada lini Shampoo, dimana semakin banyak jenis dan merek yang beredar di pasaran. Konsumen pun semakin jeli dan kritis dalam memilih Shampoo yang ada. Konsumen akan menggunakan produk Shampoo yang menurut persepsinya terbaik. Oleh karena itu, di dalam memasarkan produknya, setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan sekaligus mampu memenangkan persaingan dengan produk sejenis yang dimiliki oleh para pesaing.

Sikap konsumen merupakan konsep penting dalam mempelajari perilaku konsumen. Kotler & Amstrong (2008:196) berpendapat Sikap konsumen akan mempengaruhi pilihannya dalam membeli, dimana seseorang mempunyai sikap terhadap segala sesuatu, misalnya: agama, politik, pakaian, makanan, dan lain-lain. Sikap menempatkan seseorang dalam kerangka berpikir, menyukai atau tidak menyukai, menghampiri atau menjual. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap yaitu : pengalaman pribadi, kebudayaan, orang lain yang dianggap penting, media massa, institusi atau lembaga pendidikan dan lembaga agama serta faktor emosi dalam diri individu.

Tujuan Penelitian:

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui:

1. Profil pengguna Shampoo *Clear* dan profil pengguna Shampoo *Pantene*.
2. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap pengguna Shampoo *Clear* dan Shampoo *Pantene*.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010:23) berpendapat perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Pindyck dan Rubinfeld (2007:72) Teori perilaku konsumen adalah deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatannya antara barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan konsumen tersebut. Dari definisi diatas, menurut penulis perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Sikap Konsumen

Stephen dan Timothy (2008:92) mendefinisikan Sikap (attitude) adalah pernyataan evaluatif, baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan terhadap objek, individu, atau peristiwa. Definisi lain sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah obyek atau ide (Kotler dan Armstrong, 2008:176). Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Sikap yang baik dalam diri konsumen tersebut akan menciptakan niat dalam diri seseorang untuk menjadi loyal. Pada akhirnya niat untuk menjadi loyal tersebut akan menghasilkan loyalitas. Dari definisi diatas, menurut penulis Sikap konsumen adalah pikiran atau pandangan konsumen yang menggambarkan kepercayaan terhadap manfaat yang baik dari suatu produk.

Komponen Sikap

Azwar (2012:23) berpendapat struktur sikap terdiri dari tiga komponen yang saling menunjang yaitu:

1. Komponen Kognitif (*Cognitive component*) : Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap.
2. Komponen Afektif (*Affective component*) : Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap.
3. Komponen Prilaku/Konatif (*Behavioral component*) : Komponen prilaku atau konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya.

Sikap yang dimiliki seseorang adalah suatu jalinan atau suatu kesatuan dari berbagai komponen yang bersifat evaluasi. Langkah pertama adalah keyakinan, pengetahuan, dan pengamatan. Kedua, perasaan atau feeling. Ketiga, kecenderungan individu untuk melakukan atau bertindak. Ketiga komponen tersebut saling berkaitan yang sangat erat dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Ketiganya merupakan suatu sistem yang menetap pada diri individu yang dapat menjelmakan suatu penilaian positif atau negatif. Penilaian tersebut disertai dengan perasaan tertentu yang mengarah pada kecenderungan yang setuju (pro) dan tidak setuju (kontra).

Keputusan Pembelian

Tjiptono (2008:19) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung dan tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Dari definisi diatas, menurut penulis keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Penelitian Terdahulu

Karnawati & Prabowo (2012) meneliti tentang Sikap Konsumen Terhadap Citra Toko Distro Inspired Di Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen pada citra toko yang meliputi produk, pelayanan, atmosfer toko dan promosi toko *Distro Inspired* Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan terdapat sikap konsumen yang positif pada citra produk, pelayanan, atmosfer toko dan promosi dan memberi gambaran penilaian yang baik pada *Distro Inspired* Malang, sedangkan lingkungan sosial konsumen yang membentuk norma subyektif konsumen juga ditemukan nilai positif dalam mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi *Distro Inspired* Malang, sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen dan norma subyektif konsumen bersama-sama menentukan maksud perilaku konsumen yang positif terhadap *Distro Inspired* Malang.

Slamet (2002) meneliti tentang Pengaruh Sikap Konsumen Mengenai Strategi Pemasaran Pasar Swalayan Terhadap Pola Perilaku Pembelian. Studi ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen mengenai strategi pemasaran pasar swalayan terhadap penentuan pola perilaku pembeliannya. Berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa semakin positif sikap konsumen mengenai strategi pemasaran pedagang eceran pasar swalayan akan mengakibatkan terjadinya keterikatan

konsumen pada tempat pembelanjaan pasar swalayan semakin menguat. Begitu juga berlaku sebaliknya semakin negatif sikap konsumen mengenai strategi pemasaran pasar swalayan akan melemahkan keterikatan konsumen pada tempat pembelanjaan pasar swalayan.

Wulandary (2013) Judul Penelitian: Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Toyota Avanza Dan Daihatsu Xenia Di Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah ada perbedaan faktor sikap konsumen dalam membeli mobil merek Toyota AVANZA dan Daihatsu XENIA yang dipengaruhi oleh produk, merek, harga dan promosi. Penelitian ini menggunakan teknik Accidental Sampling maka terpilih 100 orang sampel. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis data kualitatif, analisis data kuantitatif dan analisis uji beda. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, Terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia berdasarkan variabel produk. Terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia berdasarkan variabel merek. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia berdasarkan variabel harga. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia berdasarkan variabel promosi.

Hipotesis Penelitian:

H₀: Sikap konsumen terhadap produk Shampoo *Clear* dan Shampoo *Pantene* diduga tidak terdapat perbedaan signifikan di winangun.

H₁: Sikap konsumen terhadap produk Shampoo *Clear* dan Shampoo *Pantene* diduga terdapat perbedaan signifikan di winangun.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian komperatif yaitu suatu penelitian yang bersifat membandingkan satu variable atau lebih pada dua sampel yang berbeda. Penelitian ini membandingkan sikap konsumen terhadap penggunaan pada produk Shampoo *Clear* dan Shampoo *Pantene*.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah pada responden di wilayah Winangun Manado dan sekitarnya yaitu pada masyarakat di wilayah Winangun, sedangkan waktu penelitian adalah selama dua bulan yaitu bulan Mei - bulan Juni 2015.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian kita (Sukmadinata 2011:250). Populasi dalam penelitian ini adalah semua penduduk di wilayah Kelurahan Winangun yang berusia di atas 17 tahun yang berjumlah 2.102 orang. Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yang berjumlah 336 responden.

Metode Analisis

Metode analisa yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan Uji T-Sampel Bebas (*Independent Sample T-Test*).

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuisioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2002:49). Indikator yang valid adalah indikator yang memiliki tingkat kesalahan pengukuran yang kecil.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009:341). Pengertian lainnya jika suatu set obyek yang sama diukur berkali-kali dengan alat ukur yang sama akan diperoleh hasil yang sama. Dasar Pengambilan keputusan didasarkan pada:

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dikatakan reliabel
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka dikatakan tidak reliabel

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah hal yang lazim dilakukan sebelum melakukan sebuah metode statistik. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal (Wibowo, 2012: 61). Dasar Pengambilan keputusan didasarkan pada:

1. Jika probabilitas (*Asymp.Sig*) < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal
2. Jika probabilitas (*Asymp.Sig*) > 0,05 maka data terdistribusi normal

Uji T-Sampel Bebas (*Independent Sample T-Test*)

Penelitian eksperimen biasanya menggunakan dua sampel atau lebih sebagai objek penelitiannya. Sampel-sampel tersebut dibandingkan untuk melihat ada-tidaknya perbedaan setelah sampel-sampel tersebut diberi perlakuan berbeda. Untuk melihat ada-tidaknya perbedaan, dilakukan uji perbedaan dua rata-rata. *Independent-samples t-test* menggunakan variansi antara dua sampel yang dibandingkan tidak berbeda secara signifikan (homogen). Data yang digunakan berasal dari dua sampel yang berbeda Dasar Pengambilan keputusan didasarkan pada :

- a. Data berdistribusi normal Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima
- b. Data tidak berdistribusi normal Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Pernyataan	Clear		Pantene		Status	Clear	Pantene	Status
			Nilai sig	R	Nilai sig	R		Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	
Sikap Konsumen	Kognitif	X1.1	0,000	0,632	0,000	0,686	Valid	0,777	0,746	Reliabel
		X1.2	0,000	0,688	0,000	0,700	Valid			
		X1.3	0,000	0,664	0,000	0,732	Valid			
	Afektif	X1.4	0,000	0,670	0,000	0,568	Valid	0,710	0,721	Reliabel
		X1.5	0,000	0,677	0,000	0,622	Valid			
		X1.6	0,000	0,537	0,000	0,663	Valid			
		X1.7	0,000	0,597	0,000	0,484	Valid			
		X1.8	0,000	0,596	0,000	0,542	Valid			
	Konatif	X1.9	0,000	0,690	0,000	0,554	Valid	0,675	0,733	Reliabel
		X1.10	0,000	0,469	0,000	0,546	Valid			
		X1.11	0,000	0,661	0,000	0,449	Valid			

Sumber: Olah Data, 2015

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah < *Alpha* yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *Alpha Cronbach* untuk setiap pernyataan > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Normalitas**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**

		Sikap Konsumen Pantene	Sikap Konsumen Clear
N		336	336
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	42.6429	42.4435	42,4235
	3.24849	4.48245	4,35209
<i>Most Extreme Differences</i>	.109	.172	,177
	.084	.110	,110
	-.109	-.172	-,177
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1.999	3.151
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.001	.000

Sumber: Olah Data, 2015

Tabel 2 menunjukkan bahwa pada kolom (*Asymp.sig 2 – tailed*) untuk sikap konsumen produk Shampoo *Pantene* sebesar 0,001 dan sikap konsumen produk Shampoo *Clear* sebesar 0,000 atau probabilitas kurang dari 0,05 yang berarti data tersebut tidak berdistribusi normal.

Uji T-Sampel Bebas (Independent Sample T-Test)**Tabel 3. Uji Paired Sample T Test**

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		95% Confidence Interval of the Difference							
		Std. Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper			
Pair 1	Total Sikap Konsumen								
	Pantene - Total Sikap	.19940	5.03825	.27486	-.34126	.74007	.725	335	.469
	Clear								

Sumber: Olah Data, 2015

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0,469 artinya terdapat perbedaan yang tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Produk Shampoo *Clear* dan Shampoo *Pantene* tidak berbeda signifikan pada persepsi konsumen. Artinya sikap konsumen jika dihadapkan pada pilihan produk antara Shampoo *Clear* dan Shampoo *Pantene* tidak berbeda nyata. Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, terutama sikap konsumen dalam penggunaan produk.

Pembahasan

Sikap konsumen adalah pikiran atau pandangan konsumen yang menggambarkan kepercayaan terhadap manfaat yang baik dari suatu produk. Sikap seseorang merupakan konsep penting dalam mempelajari perilaku konsumen. Dengan mempengaruhi perilaku konsumen, maka para pemasar dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sikap yang merupakan ekspresi perasaan menyatakan rasa suka atau tidak suka, senang atau tidak senang terhadap suatu produk. Dan produk tersebut dapat berupa barang atau jasa. Dari hasil Penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen produk Shampoo *Clear* dan Shampoo *Pantene* tidak berbeda signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari penelitian Slamet (2002) yang menunjukkan bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk tersebut dan dari hasil penelitian Wulandary (2013) yang menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap Toyota *Avanza* dan *Daihatsu Xenia* berdasarkan variabel produk. Hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kedua produk Shampoo tersebut memiliki perbedaan yang tidak signifikan artinya sikap konsumen Produk Shampoo *Clear* dan Shampoo *Pantene* tidak berbeda nyata dalam hal penggunaan produk Shampoo.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sikap konsumen Shampoo Clear dan Shampoo Pantene tidak berbeda signifikan. Artinya dimata konsumen pemilihan terhadap produk Shampoo sama saja untuk dibeli. Namun dalam pratiknya konsumen lebih suka untuk menggunakan Shampoo *Clear* dalam penelitian ini.
2. Hasil analisis frekuensi terhadap sikap konsumen, Shampoo Clear lebih baik dari Shampoo Pantene. Hal ini terlihat dari pengguna Produk Shampoo Clear lebih unggul 7,8% dari Shampoo Pantene di Winangun.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi Perusahaan juga diharap dapat menerima setiap kritik dan masukan dari konsumen sehingga akan tercapai kesesuaian antara tingkat kepentingan konsumen serta dapat meningkatkan penjualan produk.
2. Bagi konsumen sebagai alternatif perbandingan untuk pemilihan produk shampoo yang sesuai dan berguna.
3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti produk-produk lain dengan merek-merek lainnya yang mungkin lebih baik dari produk yang peneliti gunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifudin. 2012. *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Pelajar Offset, Yogyakarta.
- Ghozali. 2002. *Statistik Non Parametik. Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip dan Garry, Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta. Gramedia.
- Karnawati, Tin Agustina & Prabowo, Hanggi. 2012. Sikap Konsumen Terhadap Citra Toko Distro Inspired Di Kota Malang. *Jurnal STIE ASIA Malang*. www.e-jurnal.com/2013/12/sikap-konsumen-terhadap-citra-toko.html. Diakses tanggal 20 Februari 2015. Hal 69-84.
- Mustafa, Hasan. 2009. *Metodologi Penelitian*. Penerbit Bumi Aksara. Cetakan kesepuluh. Jakarta
- Pindyck, Robert.S dan Daniel L, Rubinfeld. 2007. *Mikroekonomi*, Edisi Keenam, Jilid1. PT.Indeks. Jakarta.
- Schiffman, Leon G., L. Lazar, Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. 10th edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Slamet, Achmad. 2002. Pengaruh Sikap Konsumen Mengena Strategi Pemasaran Pasar Swalayan Terhadap Pola Perilaku Pembelian. *Jurnal Ekonomi UNNES ISSN*. <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jd/article/view/1488>. Diakses tanggal 19 Februari 2015. Hal 71-94.
- Stephen P dan A. Judge, Timothy. 2008. *Perilaku Organisasi*. PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Sukmadinata, N. S. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Cetakan ke 7. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Wibowo, Agung Edy. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Gava Media, Yogyakarta.
- Wulandary, Sri Ayu. 2013. Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Toyota Avanza Dan Daihatsu Xenia Di Pekanbaru. *Jurnal Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Riau*. <http://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFEKON/article/view/2759.html>. Diakses tanggal 19 Februari 2015. Hal 1-16.