

**ANALISIS PERBANDINGAN SIKAP KONSUMEN ATAS ATRIBUT
PRODUK OBAT NYAMUK MEREK BAYGON DAN HIT DI KOTA
PEKANBARU**

Oleh :

Joni Fahmi

Pembimbing : Jushermi dan Gatot Wijayanto

Faculty of Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia

e-mail : joni_fahmi@ymail.com

*Comparative Analysis of Consumer Attitudes On Product Attributes Of
Anti Mosquito Baygon and HIT in Pekanbaru*

ABSTRACT

This study aims to determine consumer attitudes on product attributes: brand, packaging, product quality, labeling, and product features of anti mosquito Baygon and HIT and to determine whether there are differences consumer attitude on product attribute of anti mosquito Baygon and HIT in Pekanbaru. The population in the study are the users of anti mosquito Baygon and HIT in Pekanbaru. The number of samples are 100 respondents by using Slovin formula and Quota sampling technique. The data analyzed by using multi attitude attribute model Fishbein and the Mann-Whitney U-test. From the results of the testing that has been done on the respondents have a positive attitude on product attribute: brand, packaging, product quality, labeling, and product features of anti mosquito Baygon and HIT, and Mann-Whitney U-test showed that there are differences in consumer attitude on product attribute of anti mosquito Baygon and HIT in Pekanbaru.

Keywords: Product Features, Brand, Packaging, Quality Products, Labels, and Consumer Attitudes

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran yang semakin kompetitif dan di era globalisasi sekarang ini menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan daya saing. Perusahaan dituntut untuk semakin bekerja keras, pintar dan kreatif agar mampu tetap bertahan. Membuat produk yang bermutu dan digemari oleh konsumen merupakan tantangan bagi perusahaan.

Banyak produk sejenis bersaing sangat ketat di pasar oleh karena itu penamaan sebuah merek menjadi sangat penting karena akan menciptakan nilai tambah pada produk.

Seperti halnya produk obat nyamuk merupakan salah satu produk yang dibutuhkan bagi masyarakat Indonesia. Ada banyak produk obat nyamuk yang beredar di Indonesia, diantaranya obat nyamuk merek

Baygon, HIT, Tiga Roda, Vape, Cap Dua Kingkong dan Domestos No Mos dan lain sebagainya. Dimana produk obat nyamuk ini memiliki fungsi yang sama yaitu sebagai pembasmi dan pengendali hama rumah tangga, seperti nyamuk, kecoa, lipan, dan semut.

Keberadaan obat nyamuk sangat dibutuhkan setiap keluarga. Bukan hanya untuk melindungi diri dari gigitan nyamuk agar tidur terasa nyaman, juga untuk mencegah terjangkitnya penyakit akibat gigitan nyamuk yang bisa membahayakan nyawa, seperti malaria dan demam berdarah.

Kota Pekanbaru adalah pasar yang potensial bagi produsen obat nyamuk baik itu obat nyamuk bakar, cair dan elektrik. Dimana iklim tropisnya membuat berbagai jenis nyamuk berkembang baik dan subur. Kebutuhan akan obat nyamuk inilah yang membuat peluang besar bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang menciptakan inovasi produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk obat nyamuk merek Baygon dan HIT membuat para konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Meskipun produk obat nyamuk merek Baygon adalah merek terkenal dibandingkan dengan merek HIT namun disisi harga HIT lebih murah dibandingkan merek Baygon.

Berdasarkan fenomena yang ada dapat dilihat banyaknya masyarakat pekanbaru yang menggunakan produk obat nyamuk merek Baygon dan HIT. selain produk tersebut memiliki keunggulan masing-masing dan mungkin konsumen memiliki sikap yang

berbeda terhadap produk obat nyamuk merek Baygon dan HIT.

Untuk itu penulis merasa tertarik untuk meneliti perbandingan sikap konsumen atas produk obat nyamuk merek Baygon dan HIT, adakah perbedaan sikap terhadap keunggulan kedua produk tersebut sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk obat nyamuk merek Baygon dan HIT.

Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah sikap konsumen terhadap produk obat nyamuk merek Baygon dan HIT atas atribut merek, kemasan, kualitas produk, label, dan fitur produk?
2. Apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap produk obat nyamuk merek Baygon dan HIT atas atribut merek, kemasan, kualitas produk, label, dan fitur produk?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk obat nyamuk merek Baygon dan HIT atas atribut merek, kemasan, kualitas produk, label, dan fitur produk.
2. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap produk obat nyamuk merek Baygon dan HIT atas atribut merek, kemasan, kualitas produk, label, dan fitur produk.

TELAAH PUSTAKA

Sikap

Pengertian Sikap

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dalam cara suka atau tidak suka secara konsisten sehubungan dengan objek tertentu. (Schiffman and Kanuk, 2008).

Perilaku konsumen

Pengertian Perilaku Konsumen

Enggel (1994), mendefinisikan perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Produk

Pengertian produk

Menurut **Kotler (2006)** produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperlihatkan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Atribut Produk

Pengertian Atribut Produk

Menurut **Tjiptono (2008)**, Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

Keputusan Membeli

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Hipotesis

1. Diduga konsumen memiliki sikap positif terhadap produk obat nyamuk merek Baygon dan HIT atas atribut merek, kemasan,

kualitas produk, label, dan fitur produk.

2. Diduga Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap produk obat nyamuk merek Baygon dan HIT atas atribut merek, kemasan, kualitas produk, label, dan fitur produk.

Variabel Penelitian

1. Sikap
2. Atribut produk :
 - a. Merek
 - b. Kemasan
 - c. Kualitas produk
 - d. Label
 - e. Fitur produk

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan mengambil lokasi di seluruh daerah yang memasuki wilayah kota Pekanbaru Propinsi Riau, yang terdiri dari 12 kecamatan dan 60 kelurahan (www.pekanbarukota.bps.go.id).

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen dikota Pekanbaru yang terdiri dari 12 kecamatan yang menggunakan produk Obat Nyamuk merek Baygon dan HIT.

Adapun metode pengambilan sampel menggunakan rumus **Slovin (Umar 2003)**, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}$$

Di mana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = Tingkat kesalahan

$$\begin{aligned} n &= \frac{229.939}{229.939 (0.10)^2 + 1} \\ &= \frac{229.939}{2.300,39} \\ &= 99,95 \end{aligned}$$

Dibulatkan menjadi 100 orang

Jadi berdasarkan rumus diatas sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 responden, dimana untuk sampel jenis obat nyamuk merek Baygon 50 responden, dan untuk sampel jenis obat nyamuk merek HIT sebanyak 50 responden.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer
2. Data Sekunder

Teknik Pengumpulan Data

- 1) Kuesioner
- 2) Wawancara
- 3) Studi dokumentasi .

Metode Analisis Data

Analisis Data Kualitatif

Proses analisis kualitatif ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut:

- a) Pengeditan (*Editing*)
- b) Pemberian Kode (*Coding*)
- c) Pemberian Skor (*Scoring*)
- d) Tabulasi (*tabulating*)

Metode Analisis Deskriptif Persentase

Penggunaan teknik analisis ini untuk menggambarkan data lapangan secara deskriptif dengan cara menginterpretasikan hasil pengolahan lewat tabulasi.

Multi Atribut Model

Model ini menjawab hipotesis penelitian, dimana model ini untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut yang dimiliki produk.

Mann-Whitney U-Test

U-Test digunakan untuk menjawab hipotesis ke dua, yaitu untuk melihat sikap konsumen atas atribut produk obat nyamuk Baygon

dan HIT. Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi hipotesis komparatif dua sampel yang independen bila datanya berbentuk ordinal, terdapat dua rumus yang digunakan untuk pengujian yaitu (Sugiono, 2008):

$$U1 = n1.n2 + \frac{n1 n1 + 1}{2} - R1$$

dan

$$U2 = n1.n2 + \frac{n2 n2 + 1}{2} - R2$$

Dimana:

n1 = Jumlah sampel 1

n2 = Jumlah sampel 2

U1 = Jumlah peringkat 1

U2 = Jumlah peringkat 2

R1 = Jumlah rangking pada sampel n1

R2 = Jumlah rangking pada sampel n2

Harga U yang lebih kecil tersebut yang digunakan untuk pengujian dan membandingkan dengan U tabel. Dengan hipotesis sebagai berikut:

Ho = Tidak terdapat perbedaan sikap
Ha = Terdapat perbedaan sikap

Dengan criteria pengujian:

1. Jika signifikansi $> 0,05$, maka Ho ditolak
2. Jika signifikansi $< 0,05$, maka Ho diterima

Untuk menganalisis uji ini, menggunakan tingkat alpha ($\alpha = 0,05$). Untuk memudahkan dalam menganalisa data penelitian, penulis menggunakan bantuan komputer melalui penerapan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 17.00.

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Profil Responden

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa tingkat responden menurut tingkat usia, responden terbanyak pada obat nyamuk Baygon adalah mereka yang berusia antara 30 - 40 tahun yaitu sebanyak 20 responden (40%), berbeda dengan responden obat nyamuk HIT yang terbanyak yaitu pada usia kurang dari 30 tahun sebanyak 19 responden (38%). Ini artinya usia menentukan tingkat keputusan membeli karena pada umur < 30 thn - 30 - 40 thn konsumen masih aktif memilih dan menggunakan produk sesuai kebutuhannya.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa rata-rata yang menjadi responden dalam penelitian ini untuk obat nyamuk Baygon menurut jenis kelamin adalah wanita yang berjumlah 38 responden (76%), begitu juga dengan responden obat nyamuk HIT sebanyak 40 responden (80%). Hal ini dikarenakan konsumen berdasarkan jenis kelamin responden wanita adalah yang sering membeli dan akan banyak mengerti tentang produk obat nyamuk mana yang lebih bagus dibandingkan pria.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa tingkat responden menurut pekerjaan, responden terbanyak untuk obat nyamuk Baygon adalah mereka yang bekerja selain dari PNS, Pegawai swasta, TNI/POLRI, Wiraswasta, dan Petani yaitu sebanyak 25 responden (50%), berbeda dengan responden obat nyamuk HIT yang terbanyak yaitu mereka yang bekerja sebagai Pegawai swasta sebanyak 18 responden (36%). Hal ini dikarenakan dalam penyebaran kuesioner responden yang didapat jenis pekerjaan Pegawai

Swasta dan Wiraswasta mudah untuk dijumpai.

Dari hasil penelitian dapat diketahui untuk obat nyamuk Baygon responden terbanyak adalah mereka yang berpendapatan antara Rp. 1,75 – Rp. 2,75 juta sebanyak 17 responden (34%), sedangkan untuk obat nyamuk HIT responden terbanyak adalah mereka yang berpendapatan antara Rp. 1 – Rp. 1,75 juta sebanyak 18 responden (36%). Hal ini disebabkan semakin tinggi dan besar pendapatan seseorang atau konsumen akan memilih produk obat nyamuk sesuai dengan pilihan menurut tingkat pendapatannya.

Dari hasil penelitian dapat diketahui untuk obat nyamuk Baygon merek lain yang pernah digunakan responden sebelum menggunakan obat nyamuk Baygon yang terbanyak yaitu merek HIT sebanyak 24 responden (48%), sedangkan untuk obat nyamuk HIT merek lain yang pernah digunakan responden sebelum menggunakan obat nyamuk HIT yang terbanyak yaitu merek Baygon sebanyak 28 responden (56%). Ini artinya konsumen telah mengenal bahwa merek obat nyamuk yang sering digunakan adalah merek Baygon dan HIT terbesar, kelebihan dari kualitas dari kemampuan kedua obat nyamuk ini menjadikan alasan terkuat dipilih konsumen.

Dari hasil penelitian dapat diketahui untuk obat nyamuk Baygon alasan responden beralih menggunakan obat nyamuk Baygon yang terbanyak yaitu karena kualitasnya lebih bagus sebanyak 39 responden (78%), begitu juga dengan obat nyamuk HIT alasan responden beralih menggunakan obat nyamuk HIT yang terbanyak adalah karena kualitasnya lebih bagus sebanyak 30 responden (60%). Ini artinya

konsumen lebih memilih dan memikirkan kualitas yang terbaik dari obat nyamuk yang akan digunakan demi menjaga kesehatan keluarganya.

Dari hasil penelitian dapat diketahui responden menurut lamanya menggunakan produk, responden terbanyak pada obat nyamuk Baygon adalah antara 1 - 2 tahun sebanyak 17 responden (34%), berbeda dengan responden obat nyamuk HIT yang terbanyak antara 6 - 12 bulan sebanyak 18 responden (36%). Dengan demikian konsumen yang maksimal lama pemakaian selama $\geq 6 - 12$ Bln - > 2 Thn akan dikatakan loyal karena lama penggunaan akan menentukan tingkat pemakaian konsumen terhadap obat nyamuk merek Baygon dan HIT.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa tingkat responden menurut apakah sudah puas dan nyaman, responden obat nyamuk Baygon yang sudah merasa puas dan nyaman yaitu sebanyak 48 responden (96%), begitu juga dengan responden obat nyamuk HIT yang sudah merasa puas dan nyaman yaitu sebanyak 48 responden (96%). Ini artinya konsumen lebih dari 90% mengatakan telah puas dan nyaman menggunakan kedua merek produk obat nyamuk tersebut.

Profil Obat Nyamuk

Obat Nyamuk Merek Baygon

Sejak didirikan pada tahun 1986, SC Johnson telah meraih penghargaan internasional dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan komitmen untuk menciptakan produk yang inovatif dan berkualitas baik.

SC Johnson adalah salah satu perusahaan terdepan dalam menghasilkan produk-produk kebersihan rumah tangga, alat-alat penyimpanan rumah tangga,

pembasmi serangga, serta perawatan tubuh.

Baygon merupakan salah satu merek pertisida yang diproduksi oleh SC Johnson, adapun kegunaan Baygon adalah sebagai pembasmi dan pengendali hama rumah tangga, seperti nyamuk, kecoa, lipan, dan semut. Merek ini sangat populer di Indonesia sehingga sudah menjadi nama generic bagi produk sejenisnya.

Baygon pertama kali diproduksi oleh Bayer, sebuah perusahaan kimia asal Jerman, pada tahun 1975. Pada tahun 2003, merek Baygon dibeli oleh SC Johnson. Walaupun demikian, sebagai bagian dari persetujuan, Bayer masih memasok bahan aktif yang terkandung dalam Baygon.

Obat Nyamuk Merek HIT

Perjalanan obat nyamuk HIT bermula pada tahun 1996, diproduksi oleh PT Megasari Makmur yang terletak di daerah Gunung Putri, Bogor, Jawa Barat. PT Megasari Makmur juga memproduksi banyak produk seperti tisu basah, dan berbagai jenis pengharum ruangan. Obat nyamuk HIT juga mengenalkan dirinya sebagai obat nyamuk yang murah dan lebih tangguh untuk kelasnya. Selain di Indonesia HIT juga mengekspor produknya keluar Indonesia.

Obat nyamuk HIT memang sudah cukup populer di kalangan masyarakat. Hal ini dikarenakan selain harganya yang murah pemasaran obat nyamuk ini pun cukup bagus di pasar. Obat nyamuk HIT sudah banyak digunakan oleh ibu rumah tangga untuk memberantas nyamuk.

Sama halnya dengan obat nyamuk lainnya, obat nyamuk HIT

ini juga berfungsi membunuh nyamuk, lalat dan kecoa.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Sikap Konsumen

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sikap individu terhadap suatu objek. Analisis ini akan digunakan untuk menghitung bagaimana kepercayaan (*belief*) dan penilaian (evaluasi) konsumen atas atribut produk. Adapun model yang digunakan adalah Model Sikap Fishbein berikut:

$$Attitude_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan:

- A_0 : Sikap terhadap objek
- b_i : Kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i
- e_i : Evaluasi mengenai atribut i
- n : Jumlah atribut yang menonjol

kuesioner diberikan kepada 50 orang responden obat nyamuk Baygon dan 50 orang responden obat nyamuk HIT dengan tujuan ingin mengetahui sikap konsumen atas atribut produk.

Keyakinan (*belief*) Konsumen Rekapitulasi Tingkat Keyakinan Untuk Variabel Merek Obat Nyamuk Baygon

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat diketahui bahwa keyakinan konsumen atas atribut merek obat nyamuk Baygon pada pertanyaan 1 dan 2 adalah baik, dengan memperoleh skor rata-rata tertimbang masing-masing 4,08 dan 4,24. Sedangkan untuk pertanyaan 3, 4, dan 5 masing-masing memperoleh skor rata-rata tertimbang keyakinan konsumen 3,7; 3,46; dan 3,14 yang berarti adalah cukup baik.

Rekapitulasi Tingkat Keyakinan Untuk Variabel Merek Obat Nyamuk HIT

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat diketahui bahwa keyakinan konsumen atas atribut merek obat nyamuk HIT pada pertanyaan 1 adalah baik, dengan memperoleh skor rata-rata tertimbang 4,24. Sedangkan untuk pertanyaan 2, 3, 4, dan 5 masing-masing memperoleh skor rata-rata tertimbang keyakinan konsumen 3,98; 3,44; 3,7; dan 3,46 yang berarti adalah cukup baik.

Rekapitulasi Tingkat Keyakinan Untuk Variabel Kemasan Obat Nyamuk Baygon

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat diketahui bahwa rata-rata keyakinan konsumen atas atribut kemasan obat nyamuk Baygon adalah cukup baik. Dapat dilihat dari tingkat skor rata-rata tertimbang keyakinan konsumen berada diantara 3,02 – 3,8 yang artinya cukup baik.

Rekapitulasi Tingkat Keyakinan Untuk Variabel Kemasan Obat Nyamuk HIT

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat diketahui bahwa rata-rata keyakinan konsumen atas atribut kemasan obat nyamuk HIT adalah cukup baik. Dapat dilihat dari tingkat skor rata-rata tertimbang keyakinan konsumen berada diantara 3,02 – 3,92 yang artinya cukup baik.

Rekapitulasi Tingkat Keyakinan Untuk Variabel Kualitas Produk Obat Nyamuk Baygon

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat diketahui bahwa keyakinan konsumen atas atribut

kualitas produk obat nyamuk Baygon untuk pertanyaan 11, 12, 14, dan 15 adalah cukup baik. Dapat dilihat dari tingkat skor rata-rata tertimbang masing-masing memperoleh 3,8; 3,24; 3,36; dan 3,02 yang artinya cukup baik. Namun untuk pertanyaan 12 konsumen mempunyai keyakinan berbeda yang hanya memperoleh skor rata-rata tertimbang 2,42 yang berarti tidak baik.

Rekapitulasi Tingkat Keyakinan Untuk Variabel Kualitas Produk Obat Nyamuk HIT

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat diketahui bahwa keyakinan konsumen atas atribut kualitas produk obat nyamuk Baygon untuk pertanyaan 11, 12, 14, dan 15 adalah cukup baik. Dapat dilihat dari tingkat skor rata-rata tertimbang masing-masing memperoleh 3,86; 3,38; 3,74; dan 3,38 yang artinya cukup baik. Namun untuk pertanyaan 12 konsumen mempunyai keyakinan berbeda yang hanya memperoleh skor rata-rata tertimbang 2,4 yang berarti tidak baik.

Rekapitulasi Tingkat Keyakinan Untuk Variabel Label Obat Nyamuk Baygon

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat diketahui bahwa keyakinan konsumen atas atribut label obat nyamuk Baygon pada pertanyaan 16 adalah baik, dengan memperoleh skor rata-rata tertimbang 4,4. Sedangkan untuk pertanyaan 17, 18, 19, dan 20 masing-masing memperoleh skor rata-rata tertimbang keyakinan konsumen 3,74; 3,6; 3,54; dan 3,4 yang berarti adalah cukup baik.

Rekapitulasi Tingkat Keyakinan Untuk Variabel Label Obat Nyamuk HIT

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat diketahui bahwa keyakinan konsumen atas atribut label obat nyamuk HIT pada pertanyaan 16 adalah baik, dengan memperoleh skor rata-rata tertimbang 4,44. Sedangkan untuk pertanyaan 17, 18, 19, dan 20 masing-masing memperoleh skor rata-rata tertimbang keyakinan konsumen 3,88; 3,72; 3,66; dan 3,5 yang berarti adalah cukup baik.

Rekapitulasi Tingkat Keyakinan Untuk Variabel Fitur Produk Obat Nyamuk Baygon

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat diketahui bahwa rata-rata keyakinan konsumen atas atribut fitur produk obat nyamuk Baygon adalah cukup baik. Dapat dilihat dari tingkat skor rata-rata tertimbang keyakinan konsumen berada diantara 3,2 – 3,84 yang artinya cukup baik.

Rekapitulasi Tingkat Keyakinan Untuk Variabel Fitur Produk Obat Nyamuk HIT

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat diketahui bahwa rata-rata keyakinan konsumen atas atribut fitur produk obat nyamuk HIT adalah cukup baik. Dapat dilihat dari tingkat skor rata-rata tertimbang keyakinan konsumen berada diantara 3,26 – 3,88 yang artinya cukup baik.

Evaluasi Konsumen

Rekapitulasi Evaluasi Untuk Variabel Merek Obat Nyamuk Baygon

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat diketahui bahwa rata-rata evaluasi konsumen atas

atribut merek obat nyamuk baygon adalah baik. Dapat dilihat dari tingkat skor rata-rata tertimbang evaluasi konsumen berada diantara 4,08 – 4,92 yang artinya baik.

Rekapitulasi Evaluasi Untuk Variabel Merek Obat Nyamuk HIT

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat diketahui bahwa rata-rata evaluasi konsumen atas atribut merek obat nyamuk HIT adalah baik. Dapat dilihat dari tingkat skor rata-rata tertimbang evaluasi konsumen berada diantara 4,12 – 4,72 yang artinya baik.

Rekapitulasi Evaluasi Untuk Variabel Kemasan Obat Nyamuk Baygon

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat diketahui bahwa evaluasi konsumen atas atribut kemasan obat nyamuk Baygon pada pertanyaan 6 dan 10 adalah cukup baik, dengan memperoleh skor rata-rata tertimbang masing-masing 3,56 dan 3,44. Sedangkan untuk pertanyaan 7, 8, dan 9 masing-masing memperoleh skor rata-rata tertimbang evaluasi konsumen 4,64; 4,3; dan 4,02 yang berarti adalah baik.

Rekapitulasi Evaluasi Untuk Variabel Kemasan Obat Nyamuk HIT

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat diketahui bahwa evaluasi konsumen atas atribut kemasan obat nyamuk HIT pada pertanyaan 6, 7, 8, 9 dan 10 adalah baik, dengan memperoleh skor rata-rata tertimbang masing-masing 4,26, 4,62, 4,26, dan 4,1. Sedangkan untuk pertanyaan 10 hanya memperoleh skor rata-rata tertimbang evaluasi konsumen 3,5 yang berarti adalah cukup baik.

Rekapitulasi Evaluasi Untuk Variabel Kualitas Produk Obat Nyamuk Baygon

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat diketahui bahwa evaluasi konsumen atas atribut kualitas produk obat nyamuk Baygon untuk pertanyaan 11, 12, 14, dan 15 adalah baik. Dapat dilihat dari tingkat skor rata-rata tertimbang masing-masing memperoleh 4,82; 4,44; 4,62; dan 4,22 yang artinya baik. Namun untuk pertanyaan 12 konsumen mempunyai evaluasi berbeda yang hanya memperoleh skor rata-rata tertimbang 2,94 yang berarti tidak baik.

Rekapitulasi Evaluasi Untuk Variabel Kualitas Produk Obat Nyamuk HIT

Berdasarkan hasil, dapat diketahui bahwa evaluasi konsumen atas atribut kualitas produk obat nyamuk HIT untuk pertanyaan 11, 12, 14, dan 15 adalah baik. Dapat dilihat dari tingkat skor rata-rata tertimbang masing-masing memperoleh 4,72; 4,32; 4,36; dan 4,26 yang artinya baik. Namun untuk pertanyaan 12 konsumen mempunyai evaluasi berbeda yang hanya memperoleh skor rata-rata tertimbang 2,68 yang berarti tidak baik.

Rekapitulasi Evaluasi Untuk Variabel Label Obat Nyamuk Baygon

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat diketahui bahwa rata-rata evaluasi konsumen atas atribut label obat nyamuk Baygon adalah baik. Dapat dilihat dari tingkat skor rata-rata tertimbang evaluasi konsumen berada diantara 4,48 – 4,98 yang artinya baik.

Rekapitulasi Evaluasi Untuk Variabel Label Obat Nyamuk HIT

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat diketahui bahwa rata-rata evaluasi konsumen atas atribut label obat nyamuk HIT adalah baik. Dapat dilihat dari tingkat skor rata-rata tertimbang evaluasi konsumen berada diantara 4,6 – 4,96 yang artinya baik.

Rekapitulasi Evaluasi Untuk Variabel Fitur Produk Obat Nyamuk Baygon

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat diketahui bahwa rata-rata evaluasi konsumen atas atribut fitur produk obat nyamuk Baygon adalah baik. Dapat dilihat dari tingkat skor rata-rata tertimbang evaluasi konsumen berada diantara 4,08 – 4,84 yang artinya baik.

Rekapitulasi Evaluasi Untuk Variabel Fitur Produk Obat Nyamuk HIT

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat diketahui bahwa rata-rata evaluasi konsumen atas atribut fitur produk obat nyamuk HIT adalah baik. Dapat dilihat dari tingkat skor rata-rata tertimbang evaluasi konsumen berada diantara 4,72 – 4,92 yang artinya baik.

Menentukan Nilai Sikap Konsumen

1. Nilai Sikap Konsumen Obat Nyamuk Baygon

Setelah penulis mendapatkan skor tingkat keyakinan (bi) dan skor evaluasi (ei) terhadap setiap atribut kepada 50 responden, maka untuk mengetahui skor dari sikap konsumen secara keseluruhan atas atribut obat nyamuk Baygon adalah dengan mengalikan kedua skor tersebut

secara berturut-turut kemudian dijumlahkan.

Dari hasil perhitungan yang dilakukan penulis maka dapat diketahui sikap para responden atas atribut obat nyamuk baygon adalah sebesar **357,679**.

Untuk mengetahui sikap konsumen dengan skor **357,679** berada pada skala penilaian yang mana, terlebih dahulu kita harus menghitung skor maksimum untuk sikap.

Hasil penelitian menunjukkan hasil skor maksimum jika keyakinan ideal yang dipakai sebagai faktor pengali adalah lima (5) yaitu sebesar 506,2. Jika keyakinan ideal diganti berturut-turut dari skor tertinggi yaitu 5 sampai yang terendah yaitu 1, maka diperoleh skor maksimum sampai skor minimum sebagai berikut : 506,2; 404,96; 303,72; 202,48; 101,24.

Oleh karena itu rentang skor 5 dinyatakan sangat baik dan 1 dinyatakan sebagai tidak baik, maka dari hasil yang didapat rentang nilai maksimum adalah 506,2 sedangkan nilai minimum adalah 101,24.

1. Posisi 1, Ao antara 1 – 101,24 = Tidak Baik
2. Posisi 2, Ao antara 101,24 – 202,48 = Kurang Baik
3. Posisi 3, Ao antara 202,48 – 303,72 = Cukup Baik
4. Posisi 4, Ao antara 303,72 – 404,96 = Baik
5. Posisi 5, Ao antara 404,96 – 506,2 = Sangat Baik

Berdasarkan hasil rentang skala yang diberikan maka nilai sikap konsumen dengan skor **357,679** berada didaerah 4, sehingga dapat dinyatakan bahwa posisi nilai tersebut berada pada kategori baik (positif).

2. Nilai Sikap Konsumen Obat Nyamuk HIT

Setelah penulis mendapatkan skor tingkat keyakinan (bi) dan skor evaluasi (ei) terhadap setiap atribut kepada 50 responden, maka untuk mengetahui skor dari sikap konsumen secara keseluruhan atas atribut obat nyamuk HIT adalah dengan mengalikan kedua skor tersebut secara berturut-turut kemudian dijumlahkan.

Dari hasil perhitungan yang dilakukan penulis maka dapat diketahui sikap para responden atas atribut obat nyamuk HIT adalah sebesar **371,524**.

Untuk mengetahui sikap konsumen dengan skor **371,524** berada pada skala penilaian yang mana, terlebih dahulu kita harus menghitung skor maksimum untuk sikap.

Hasil penelitian menunjukkan hasil skor maksimum jika keyakinan ideal yang dipakai sebagai faktor pengali adalah lima (5) yaitu sebesar 506,5. Jika keyakinan ideal diganti berturut-turut dari skor tertinggi yaitu 5 sampai yang terendah yaitu 1, maka diperoleh skor maksimum sampai skor minimum sebagai berikut : 506,5; 405,2; 303,9; 202,6; 101,3.

Oleh karena itu rentang skor 5 dinyatakan sangat baik dan 1 dinyatakan sebagai tidak baik, maka dari hasil yang didapat rentang nilai maksimum adalah 506,5 sedangkan nilai minimum adalah 101,3.

1. Posisi 1, Ao antara 1 – 101,3
= Tidak Baik
2. Posisi 2, Ao antara 101,3 – 202,6
= Kurang Baik
3. Posisi 3, Ao antara 202,6 – 303,9
= Cukup Baik
4. Posisi 4, Ao antara 303,9 – 405,2
= Baik
5. Posisi 5, Ao antara 405,2 – 506,5
= Sangat Baik

Berdasarkan hasil rentang skala yang diberikan maka nilai sikap konsumen dengan skor **371,524** berada didaerah 4, sehingga dapat dinyatakan bahwa posisi nilai tersebut berada pada kategori baik (positif).

Pembahasan dan Pengujian Hipotesis Sikap konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini dari pengukuran sikap konsumen obat nyamuk Baygon maka diperoleh sikap konsumen (Ao) secara keseluruhan adalah **357,679** yaitu berada pada kategori baik (positif). Artinya sikap konsumen terhadap atribut produk yang disertakan adalah baik. Demikian juga dengan hasil penelitian dari pengukuran sikap konsumen obat nyamuk HIT maka diperoleh sikap konsumen (Ao) secara keseluruhan adalah **371,524** yaitu berada pada kategori baik (positif). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian ini mendukung hipotesis pertama yaitu konsumen memiliki sikap positif terhadap obat nyamuk Baygon dan obat nyamuk HIT di kota Pekanbaru.

Perbedaan Sikap Konsumen Mann-Whitney Test Test Statistics^a

	Sikap
Mann-Whitney U	834.000
Wilcoxon W	2109.000
Z	-2.868
Asymp. Sig. (2-tailed)	.004

a. Grouping Variabel: MEREK OBAT NYAMUK

Sumber: Data Hasil Olahan Penelitian tahun 2014

Dari tabel 5.25 diatas, terlihat nilai signifikansi adalah 0,004, dengan demikian nilai signifikansi lebih rendah dari nilai alpha yaitu $0,004 < 0,05$, maka dari itu dapat

disimpulkan bahwa memang terdapat perbedaan sikap konsumen atas atribut produk obat nyamuk merek Baygon dan HIT. Dengan kata lain hipotesis kedua dari penelitian ini dapat diterima pada tingkat kepercayaan 95%.

Implikasi Manajerial

Konsumen memiliki sikap positif atas Produk Obat Nyamuk Merek Baygon dan Obat Nyamuk HIT. Kedua merek produk ini sama-sama bersaing dalam bidang obat nyamuk sehingga produsen sebaiknya melakukan evaluasi kembali atas atribut kualitas terutama terhadap komposisi bahan yang digunakan dalam pembuatan obat nyamuk. Hal ini dikarenakan produk ini hanya digunakan untuk membunuh sejenis serangga dan jangan sampai akan berakibat tidak baik untuk kesehatan pemakai jika terhirup.

Selain mem[erhatikan aspek kesehatan bagi konsumen produsen juga harus selalu meningkatkan informasi cara penggunaan agar konsumen lebih mengerti cara-cara terbaik dalam menggunakan produk tersebut.

Produsen obat nyamuk harus terus memantau dan menjaga ketersediaan produk obat nyamuk dipasar dan ditoko-toko yang ada di Kota Pekanbaru agar konsumen senantiasa bisa mendapatkan obat nyamuk merek Baygon dan HIT dengan mudah.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Secara keseluruhan konsumen memiliki sikap yang baik atau positif atas atribut obat nyamuk Baygon dan HIT. Karena dari hasil rekapitulasi masing-masing atribut berdasarkan tingkat

keyakinan dan tingkat evaluasi konsumen rata-rata hasilnya menempati posisi baik.

2. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa skor sikap konsumen atas atribut obat nyamuk HIT lebih besar di dibandingkan skor sikap konsumen atas atribut obat nyamuk Baygon.
3. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut label adalah atribut yang memiliki skor positif paling tinggi dan atribut kemasan adalah atribut yang memiliki nilai positif paling rendah di dibandingkan atribut lainnya pada obat nyamuk merek Baygon. Berbeda dengan obat nyamuk merek HIT yaitu atribut label merupakan atribut yang memiliki nilai positif paling tinggi dan atribut kualitas produk merupakan atribut yang memiliki nilai positif paling rendah dari atribut lainnya.
4. Ada atau terdapat perbedaan sikap konsumen atas produk obat nyamuk merek Baygon dan HIT.

Saran

1. Hasil penelitian ini menunjukkan atribut kualitas produk, merek, dan fitur produk menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian produk obat nyamuk merek Baygon dan HIT. Oleh karena itu bagi perusahaan dalam usahanya melakukan strategi pemasaran hendaknya dapat mempertahankan dan meningkatkan nilai dari ke -3 atribut tersebut maupun atribut lainnya yang disertakan dengan yang lainnya.
2. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat perusahaan perlu melakukan inovasi dalam hal pengembangan produk,

- meningkatkan kualitas produk, guna untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.
3. Salah satu strategi yang dapat diterapkan perusahaan adalah dengan terus melakukan inovasi dan diferensiasi terhadap produk, melakukan riset yang berkesinambungan untuk menggali harapan konsumen akan suatu produk. Sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan dan merasa puas terhadap produk yang dibeli. Sehingga loyalitas konsumen lama tetap terjaga dan bahkan dapat menjaring konsumen baru dalam hubungan jangka panjang.
 4. Salah satu saran untuk penelitian selanjutnya untuk lebih mengembangkan teori Fishbein dan membandingkan sikap konsumen terhadap produk sejenis dengan merek yang berbeda.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Ahmed Afshan, Amanullah Ayesha dan Hamid Madiha. “*Consumer Perception and Attitude Towards Credit Card Usage: A study of Pakistani Consumers*”. Jurnal Penelitian, COMSATS Institute of Information and Technology, Pakistan
- Amstrong & Kotler, Philip, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Askariyad Hussein Mohammad dan Yousefian Maria. *A Comparative Study Of Consumer Attitudes in Irak and Dubai Towards Marketing Mix Elements For Small Home Appliances*. Jurnal Penelitian, Sharif University Of Technology
- Azwar, Saifuddin. 1995. *Sikap Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Buchari, Alma, 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-4-. Bandung: Alfabeta.
- Chandra, G., Chandra, Yanto & Tjiptono, Fandy, 2004. *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Engel, James., et., al, 1995. *Perilaku Konsumen*, edisi keenam, Jilid 2, Jakarta.
- Fezri, 2013. “*Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Merek Honda Matic Scoopy Dan Vario Di Kota Padang (Lubeg)*”. Jurnal Penelitian. Universitas Putra YPTK, Padang
- Felisa Yulia Tamara, Djenny. 2006. *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Sepeda Motor Matic Honda Beat, Yamaha Mio dan Suzuki Spin Dengan Menggunakan Perceptual Mapping*. Universitas Pembangunan Nasional.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Undip.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Metode Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Izhar Hence, Sumiati dan Moljadi. P. “*Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Sabun Mandi (Studi Pada Sabun Mandi Merek Lux Dang Iv Di Kota Malang)*”. Jurnal Penelitian, PPSUB dan Universitas Brawijaya
- Kanuk, L. L & Schiffman, L, 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Indeks.
- Keller, K. L & Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

-
2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Indeks.
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Ninth Edition, Prentice Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
-2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry, 2004. *Principle of Marketing*. Ninth Edition, Prentice Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Mulyana, Mumuh dan Rini Syarif. "Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap pembelian Produk Studi Kasus Produk Susu Kental Manis Coklat Indomilk pada Konsumen Jakarta". *Jurnal Penelitian*.
- Nazir, Mohammad, 2008. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Peter, J. P. dan Olson, J. C. 1999. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pharstyna Dhygia, Handayani Mulya Sugiharti dan Utami Wahyu Bekti. "Sikap Konsumen Terhadap Produk Tahu Kuning di Kota Kediri". *Jurnal Penelitian*, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Prasetijo, Ristiyanti, 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI
- Setiadi, Nugroho, J, 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
-2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi*. Jakarta: Kencana.
- Setiadi, J. Nugroho. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora, Bilson, 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Billson, 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Sumarni, Murti & Khon Soeprihanti, 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sumarwan U. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik, 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Surabaya: Graha Ilmu.
- Sswasta, Basu dan Handoko, T. Hani, 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua Liberty, Yogyakarta.
- Theresia, Firmi(0423004) (2008) *Analisis dan Usulan Peningkatan Persepsi Kualitas Obat Anti Nyamuk Spray "VAPE" (Studi Kasus Disekitar Maranatha)*. Other thesis, Universitas Kristen Maranatha
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husein, 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- 2011. *Metode Penelitian*. Edisi 3 Jakarta: PT. Raja Grafindo.

- Widodo, 2008. “*Sikap Konsumen Terhadap Jeruk dan Pisang local Segar, Kasus Daerah Istimewa Yogyakarta*”. Jurnal Penelitian, Universitas Muhammadiyah, Yogyakarta
- Zurkarnain, A. Karim, Dan Nur Fauziah. “ *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Kapsul Calusol Dari Perusahaan Jamu Dr. Sardjito Yogyakarta*”. Jurnal Penelitian, Fakultas Farmasi UGM dan Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.