

ANALISIS SIKAP KONSUMEN: EVALUASI DAN KEPERCAYAAN ATRIBUT (MULTIATTRIBUTES FISHBEIN APPROACH)

Seprianti Eka Putri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu, Indonesia

Abstract

The objective of this research was to know attitude consumer about attribute evaluation and belief at Hand & Body Lotion Mustika Ratu. The object of this research is consumer who used Hand and Body Lotion Mustika Ratu. The analysis methods used Fishbein Multi attributes approach with "Attitude Model" (Ao) and respondent from this study were obtained using purposive sampling techniques. The results showed that evaluation and trust to in attributes have an effect toward consumer attitude. Furthermore, consumer attitudes have shown a positive attitude and like the product.

Key word: Attitude; Attributes; Belief; Evaluation; Fishbein

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen tentang evaluasi atribut dan kepercayaan pada Mustika Ratu's Hand & Body Lotion. Objek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Lotion Tangan dan Tubuh Mustika Ratu. Metode analisis menggunakan pendekatan Fishbein Multi atribut dengan *Attitude Model* dan responden dari penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi dan kepercayaan pada atribut berpengaruh terhadap sikap konsumen. Selanjutnya, sikap konsumen telah menunjukkan sikap positif dan menyukai produk.

Kata kunci: Sikap; Atribut; Kepercayaan; Evaluasi; *Fishbein*

Article History: Received: (29-08-2019); Revised: (11-10-2019); and Published: (31-10-2019)
Copyright © 2019 Seprianti Eka Putri

How to cite this article: Putri, S. E. (2019). Analisis Sikap Konsumen: Evaluasi Dan Kepercayaan Atribut (*Multiattributes Fishbein Approach*). *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 14(2), 159-177

PENDAHULUAN

Era moderen seperti sekarang ini, persaingan bisnis menjadi semakin tajam, baik di pasar *domestik* (nasional) maupun di pasar internasional (global). Konsumen menjadi lebih kritis untuk melakukan pembelian atas produk yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk dengan mutu lebih baik, harga lebih murah, penyerahan produk lebih cepat, atau pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya. Sebab, jika pelanggan tidak puas, mereka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan turunnya angka penjualan yang akhirnya akan menurunkan laba, bahkan dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan itu sendiri. Manajer pemasaran harus mengetahui dan memahami sikap konsumen yang dilayani oleh perusahaannya demi mencapai kepuasan, baik bagi pihak perusahaan maupun konsumen. Mengukur tingkat kepuasan konsumen tidaklah semudah mengukur badan atau tinggi para konsumen tersebut. Pemimpin perusahaan harus mengetahui atribut apa dari sebuah produk yang bisa membuat pelanggan puas atau tidak puas. Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Dengan mempengaruhi sikap konsumen, para pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut Mangkunegara (2002), sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek atau ide. Sikap individu dibentuk melalui informasi yang diperolehnya. Sikap seseorang terbentuk melalui tahapan proses mental dalam dirinya, mulai dari pengenalan masalah, timbulnya kebutuhan, dan pembelian produk yang dapat dilihat dalam beberapa model tahapan keputusan. Sikap yang dihasilkan berupa positif atau negatif. Untuk memprediksi sikap konsumen, para manajer dapat mengkombinasikan informasi mengenai evaluasi dan kekuatan kepercayaan utama berdasarkan model sikap-terhadap-objek.

Model sikap terhadap objek menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi sikap: (1) Atribut utama konsumen atas sebuah objek. (2) Tingkat kepercayaan konsumen bahwa objek memiliki atribut tersebut. (3) Tingkat positif atau negatif di mana atribut tersebut di evaluasi. Oleh karenanya para manajer pemasaran harus mengetahui atribut utama yang diharapkan konsumen atas sebuah produk dan bagaimana mereka menilai positif atau negatif atribut tersebut dalam rangka mengembangkan produk yang menarik dan memposisikanya dengan sukses (Mowen & Minor:2002). Dalam hal ini sikap yang dilihat merupakan sikap konsumen terhadap *Hand & Body Lotion Mustika Ratu*.

Mustika Ratu Tbk didirikan pada 14 Maret 1978 oleh Dra. BRA Mooryati Soedibyo Baru di tahun 1981, pabrik pertama Mustika Ratu didirikan atas dasar permintaan pasar yang mulai besar. Usaha yang dimulai dari ramuan jamu tradisional ini, kini telah merambah ke dunia kecantikan dengan memproduksi produk-produk

kosmetik yang menggunakan berbagai ramuan tradisional sebagai bahan dasarnya. Mustika Ratu adalah merek lokal di Indonesia yang mempunyai slogan *back to nature* ini menjadi pemimpin pasar dalam industri kosmetik dalam negeri dengan memproduksi produk-produk kosmetik yang menggunakan berbagai ramuan tradisional sebagai bahan dasarnya. Kualitas dari produk-produk Mustika Ratu pun telah menerapkan standar internasional ISO 9002 tentang Sistem Manajemen Mutu serta ISO 14001 tentang Sistem Manajemen Lingkungan sejak tahun 1996, sehingga setiap produk yang diciptakan sudah pasti terjaga kualitasnya. Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini bagaimana sikap konsumen *Hand & Body Lotion Mustika Ratu* dilihat dari evaluasi atribut dan kepercayaan atribut (multiatribut Fishbein approach). Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui sikap konsumen *Hand & Body Lotion Mustika Ratu* dilihat dari evaluasi dan kepercayaan atribut (multiatribut fishbein approach).

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Sikap

Menurut Mangkunegara (2002), sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek atau ide. Menurut McDaniel (2001), sikap (*attitude*) adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan, seperti halnya suatu merek. Sikap tergantung pada sistem nilai dari seseorang individu yang mewakili standar pribadi tentang baik dan buruk, benar dan salah, dan seterusnya, oleh karena itu, sikap cenderung lebih tahan lama dan kompleks dibandingkan dengan kepercayaan. Tidak ada definisi sikap yang baku. Bila diamati, definisi yang diberikan oleh para ahli memiliki perbedaan satu sama lain, namun esensinya sama saja. Schiffman dan Kanuk (2008), menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap suatu objek.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), bahwa ada beberapa konsep sikap yang terkandung dalam pengertian sikap itu sendiri diantaranya adalah objek, sikap adalah kecenderungan yang dipelajari, sikap itu konsisten, sikap itu terarah dan mempunyai intensitas tertentu. Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa objek disini mencakup arti yang luas seperti: *issues* (masalah, pokok permasalahan), tindakan, perilaku, cara kerja orang atau peristiwa. Dalam konteks perilaku konsumen, objek dapat *brand, service, iklan, harga, penyalur, dan sebagainya*.

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari, sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari (*learned predisposition*) predisposisi disebut juga sebagai kecenderungan umum, dalam sikap ada kecenderungan umum yang dipelajari atau dibentuk, dan karena itu sikap memiliki kualitas motivasional yang dapat mendorong

konsumen kepada suatu perilaku tertentu. Sikap yang relevan terhadap perilaku beli terbentuk dari pengalaman langsung menggunakan produk, dan informasi yang diperoleh dari orang lain dan media masa. Selain sikap yang dipelajari, sikap juga terdiri dari sikap yang konsisten, sikap berdasarkan situasi dan sikap yang terarah.

Sikap itu konsisten, Sikap itu resisten terhadap perubahan, sekali sikap terbentuk tak mudah untuk mengubahnya, secara relatif sikap selalu konsisten dan perilaku yang diperlihatkannya. Sementara itu, Sikap terjadi dalam suatu situasi dimana peristiwa atau keadaan pada saat pengumuman, setiap individu dapat mempunyai berbagai macam sikap terhadap perilaku tertentu, sesuai dengan situasi tertentu, situasi tertentu dapat mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku.

Sikap itu terarah dan mempunyai intensitas tertentu, sikap dikatakan terarah karena sikap menyebabkan orang mempunyai pandangan negatif atau positif terhadap objek sikap. Seberapa besar ketidaksukaannya atau kesukaannya terhadap objek sikap dinyatakan oleh intensitas sikap itu. Menurut Umar (2003), sikap memiliki tiga komponen utama yaitu: komponen kognitif, komponen ini terdiri atas kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Kepercayaan atas objek biasanya dievaluasi secara alami. Semakin positif kepercayaan dan pengetahuan atas objek akan semakin mendukung keseluruhan komponen kognitif pada sikap atas objek itu.

Komponen afektif, perasaan dan reaksi emosional kepada suatu objek, maka hal ini merupakan hasil dari emosi atau evaluasi afektif dari suatu produk. Komponen perilaku, komponen ini adalah respon dari seseorang terhadap objek. Misalnya: keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk akan mencerminkan komponen perilaku.

Daniel Katz (2001), mengusulkan empat klasifikasi sikap, yaitu pertama fungsi Utilitarian, yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah produk itu memberikan kesenangan atau justru kekecewaan. Kedua, Fungsi Ekspresi Nilai yang dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas dasar manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan *self-concept*. Ketiga, fungsi mempertahankan ego yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego. Keempat, fungsi pengetahuan yang membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Dari seluruh informasi itu konsumen memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

Simamora (2002), menjelaskan bahwa sikap memiliki empat fungsi untuk seseorang, yaitu fungsi penyesuaian (*adjustment function*), fungsi pertahanan ego (*ego-defensive function*), fungsi ekspresi nilai (*value expressive function*) dan fungsi pengetahuan (*knowledge function*). Fungsi fungsi itulah yang mendorong orang-orang

untuk mempertahankan dan meningkatkan citra (*image*) yang mereka bentuk sendiri. Dalam konteks yang lebih luas, fungsi-fungsi tersebut merupakan dasar yang memotivasi pembentukan dan penguatan sikap positif terhadap objek yang memuaskan kebutuhan atau sikap negatif terhadap objek yang mendatangkan kerugian, hukuman ataupun ancaman.

Menurut Sutisna (2003), strategi penguatan sikap positif dilakukan dengan 4 cara, yaitu:

a. Menguatkan sikap positif diantara pengguna merek yang telah ada.

Perusahaan menggunakan iklan untuk menjaga sikap positif pengguna merek yang dijual. Pemasar dalam hal ini berusaha memastikan iklan yang dikeluarkan dimedia benar-benar tepat sasaran untuk menawarkan produk kepada konsumen.

b. Menarik pengguna baru untuk menggunakan merek produk yang telah ada dengan menekankan manfaat positif dari merek itu. Dalam hal ini, pihak pemasar dapat menarik para pengguna baru atas produk yang telah beredar di pasar dengan cara memperlihatkan bahwa merek produk dapat lebih baik memberikan manfaat yang diinginkan daripada merek lainnya.

c. Memposisikan produk baru kepada pengguna baru dan pasar yang baru muncul. Perusahaan sering kali mengeluarkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang baru muncul.

Sikap Terhadap Objek (*Attitudes Toward Object*)

Menurut Paul & Olson (1999), melalui uji proses integrasi informasi, konsumen membentuk sikap terhadap objek termasuk produk atau merek. Selama proses integrasi, konsumen mengkombinasikan beberapa pengetahuan, arti, dan kepercayaan tentang produk atau merek untuk membentuk evaluasi menyeluruh. Kepercayaan tersebut dapat dibentuk melalui proses atau diaktifkan dari ingatan. Menurut Simamora (2002), bagaimana sikap terhadap suatu objek sikap dibentuk oleh komponen kepercayaan (*belief*) dan perasaan atau evaluasi dapat dijelaskan dengan menggunakan model multiatribut dari Fishbein.

Model Sikap Multiatribut dari Fishbein

Sejumlah besar riset pemasaran difokuskan pada pengembangan model untuk memperkirakan sikap yang tercipta oleh proses integrasi. Ini disebut model sikap multiatribut karena memfokuskan pada kepercayaan konsumen tentang multiatribut suatu merek atau produk. Untuk hal ini, model Martin Fishbein adalah yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran (Simamora, 2002). Proposisi kunci dalam teori Fishbein adalah bahwa evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasilkan sikap keseluruhan. Secara sederhana, seseorang cenderung menyukai objek yang dikaitkan dengan ciri 'baik' dan tidak menyukai objek yang mereka percaya memiliki ciri 'buruk'. Dalam model multiatribut Fishbein, sikap keseluruhan terhadap suatu objek adalah

fungsi dari dua faktor yaitu kekuatan dari kepercayaan utama jika dikaitkan dengan objek dan evaluasi dari kepercayaan utama. Model fishbein mencoba memperkirakan sikap yang dihasilkan oleh proses integrasi dan tidak ditujukan untuk menjelaskan operasi kognitif sebenarnya yang mengintegrasikan pengetahuan. Model sikap multiatribut adalah alat yang sangat berguna untuk mempelajari proses pembentukan sikap dan memperkirakan sikap.

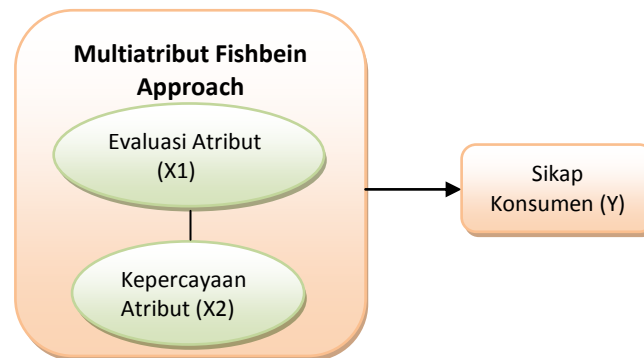
Menurut Simamora (2002), ada dua elemen utama model multiatribut Fishbein yaitu kekuatan dan evaluasi dari kepercayaan utama.

1. Kekuatan kepercayaan adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antara suatu objek dan ciri-cirinya yang relevan. Kekuatan kepercayaan produk atau merek konsumen dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dengan suatu objek. Kepercayaan akan ciri atau konsekuensi produk cenderung lebih kuat ketika didasarkan pada pengalaman nyata penggunaan suatu produk. Kepercayaan yang dibentuk secara tidak langsung sebagai akibat dari iklan yang gencar atau perbincangan dengan pramuniaga cenderung lebih lemah.
2. Hal yang dikaitkan dengan kepercayaan utama adalah evaluasi yang mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu atribut. Evaluasi konsumen terhadap ciri utama tidak selalu tetap sepanjang waktu atau selalu tetap dalam kondisi yang berbeda-beda. Misalnya konsumen dapat berubah pikiran tentang seberapa baik atau seberapa buruk suatu ciri pada saat mereka mempelajari lebih lanjut konsekuensi yang lebih tinggi tingkatannya. Faktor situasional dapat juga mengubah komponen evaluasi kepercayaan.

Mowen & Minor (2002) menjelaskan bahwa, model multiatribut mengidentifikasi tiga faktor utama yang memprediksi sikap. Model pertama adalah kepercayaan utama yang dimiliki seseorang terhadap sebuah objek. Kepercayaan utama (*salient beliefs*) adalah kepercayaan terhadap atribut objek yang diaktivasi ketika seseorang sedang mengevaluasi sikap terhadap sebuah objek. Dari perspektif pemrosesan informasi terdapat kepercayaan yang diaktivasi dalam memori ketika perhatian difokuskan pada sebuah objek. Kepercayaan utama biasanya memperhatikan atribut yang penting bagi konsumen. Komponen kedua dari model sikap-terhadap-objek Fishbein adalah kekuatan kepercayaan di mana objek memiliki atribut yang dipertanyakan. Kekuatan hubungan atribut produk biasanya di nilai dengan bertanya kepada konsumen, "seberapa besar kepercayaan bahwa objek x memiliki atribut y ?". *Komponen ketiga* dari Fishbein approach adalah mengevaluasi setiap atribut utama. Peringkat evaluasi ini memberikan penilaian tentang kebaikan/keburukan atribut utama.

Kepercayaan Konsumen Tentang Atribut Produk

Menurut mowen & Minor (2002), kepercayaan konsumen (*consumer belief*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Atribut terbagi dalam dua kelas yaitu atribut *intrinsik* dan atribut *ekstrinsik*. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat actual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek kemasan, dan label. Akhirnya manfaat (*benefit*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Sedangkan menurut Simamora (2002), pertama atribut adalah sebagai karakteristik yang membedakan merek atau produk dengan yang lain. Kedua, merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri.



Gambar 1.
Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif yaitu riset yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta tentang gejala-gejala atas permasalahan yang timbul (Husein Umar, 2002). Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif yaitu metode yang menggambarkan dan menguraikan tentang suatu keadaan yang berhubungan dengan sikap konsumen, evaluasi atribut, dan kepercayaan atribut.

Definisi Operasional

Menurut Sekaran (2006), Definisi operasional adalah mengoperasikan atau secara operasional mendefenisikan sebuah konsep untuk membuatnya dapat diukur, dilakukan dengan melihat dimensi perilaku, aspek atau sifat yang ditunjukkan oleh

konse. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah: yang dinyatakan dalam suka, biasa saja, tidak suka, sangat suka, dan sangat tidak suka.

Tabel 1 .
Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Evaluasi atribut adalah mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu atribut	Reputasi merek, Harga Kemasan, Mudah didapat, Tidak lengket, Wangi tahan lama, Varian, Menghaluskan & melembutkan, Memutihkan, Menjaga kelembaban	1,2,3,4,5
2	Kepercayaan atribut semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumendan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang karakteristik atau fitur-fitur	Mempunyai reputasi merek tinggi, Harga sesuai kualitas, Kemasan menarik, Mudah didapat, Tidak lengket, Wangi tahan lama, Varian banyak, Menghaluskan & melembutkan, Dapat memutihkan, Dapat menjaga kelembaban	1,2,3,4,5
3	Sikap konsumen	Suka, biasa saja, tidak suka, sangat suka atau sangat tidak suka terhadap produk	1,2,3,5

Sumber: Simamora (2002); Belch (2001); Mowen & Minor (2002); Paul & Olson (1999)

Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand,2014). Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang pernah menggunakan Hand Body Lotion Mustika Ratu Indonesia. Sampel adalah subset dari populasi (Ferdinand,2014). Teknik sampel pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah termasuk dalam kategori *non probability sampling* (Copper dan Schindler, 2008). Adapun metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) bahwa:“ teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangannya adalah konsumen Responden yang diteliti adalah menggunakan Hand & Body Lotion Mustika Ratu.

Metode Pengukuran

Dalam penelitian ini, untuk mengukur jawaban yang diajukan kepada setiap responden terpilih, digunakan skala perbedaan semantic (*Semantic Differential Scale*) merupakan metode pengukuran sikap dengan menggunakan skala penilaian tujuh butir yang menyatakan secara verbal dua kutub (*bipolar*) penilaian yang ekstrem. Dua kutub elemem yang dinyatakan dalam elemen ini antara lain dapat berupa penilaian mengenai: baik-buruk, kuat-lemah, moderen kuno (Supomo dan Indriantoro 2002). Secara rinci skala skor yang digunakan yaitu: Skor -3 untuk jawaban 1, Skor -2 untuk jawaban 2, Skor -1 untuk jawaban 3, Skor 0 untuk jawaban 4, Skor 1 untuk jawaban 5, Skor 2 untuk jawaban 6, Skor 3 untuk jawaban 7.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode deskriptif. Untuk memprediksi sikap konsumen terhadap atribut yang dimiliki produk, maka analisis data yang dilakukan didasarkan pada Model Multiatribut dari Fishbein. Model Multiatribut adalah alat yang sangat berguna dalam mempelajari proses pembentukan sikap dan memperkirakan sikap, yaitu sebagai berikut:

Model Multiatribut

$$A_o = \sum_{i=1}^N b_i e_i$$

Keterangan :

A_o = Keseluruhan sikap terhadap suatu objek,

b_i = Apakah kepercayaan terhadap atribut i suatu objek kuat atau tidak

e_i = Evaluasi kebaikan atau kejelekan atribut i ; N = Jumlah kepercayaan

Konsumen dikatakan mempunyai nilai positif terhadap produk adalah jika nilai A_o = positif (+), begitu juga sebaliknya jika nilai A_o = negatif (-) maka sikap konsumen terhadap produk adalah negatif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Karakteristik Responden

Hasil penelitian ini diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang berada di kota Bengkulu yang menggunakan *Hand & Body Lotion Mustika Ratu* sebanyak 42 orang. Pada Tabel 1. menjelaskan variabel evaluasi konsumen terhadap atribut *hand & body lotion mustika ratu*. Evaluasi merupakan tanggapan pengaruh pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu atribut (puas atau tidak puas).

Tabel 2. Evaluasi Konsumen Mengenai Atribut *Hand & Body Lotion Mustika Ratu*

No	Atribut	Tanggapan Konsumen						
		1(%)	2(%)	3(%)	4(%)	5(%)	6(%)	7(%)
1	Reputasi merek tinggi	1 (2,4)	0 (0)	0 (0)	4 (9,52)	11 (28,6)	12 (31)	14 (33,3)
2	Kemasan berkualitas	0 (0)	0 (0)	0 (0)	7 (16,6)	14 (33,3)	18 (42,9)	3 (7,2)
3	Harga sesuai kualitas	0 (0)	0 (0)	2 (4,8)	1 (2,4)	7 (16,6)	20 (47,6)	12 (28,6)
4	Mudah didapat	0 (0)	0 (0)	4 (9,5)	1 (2,4)	7 (16,6)	12 (28,6)	18 (42,9)
5	Tidak lengket	0 (0)	0 (0)	4 (9,5)	2 (4,8)	5 (11,9)	13 (31)	18 (42,9)
6	Wangi tahan Lama	0 (0)	0 (0)	1 (2,4)	10 (23,8)	15 (35,7)	14 (33,3)	2 (4,8)
7	Banyak varian	0 (0)	0 (0)	1 (2,4)	12 (28,6)	14 (33,3)	11 (26,2)	4 (9,5)
8	Menghaluskan melembutkan	1 (2,4)	0 (0)	1 (2,4)	5 (11,9)	13 (31)	18 (42,9)	4 (9,5)
9	Memutihkan	1 (2,4)	0 (0)	4 (9,5)	5 (11,9)	14 (33,3)	16 (38,1)	2 (4,76)
10	Menjaga kelembaban	1 (2,4)	0 (0)	1 (2,4)	4 (9,5)	3 (7,2)	17 (40,5)	16 (38,1)

Sumber: Data Primer (2019)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen menyatakan puas dengan reputasi merek Mustika Ratu yang tinggi dimana dapat konsumen memberikan nilai 5, 6, dan 7 dengan jumlah sebanyak 11 orang, 12 orang dan 13 orang atau 28,6%, 31% dan 33,3%. Berdasarkan atribut kemasan yang berkualitas, sebanyak 18 orang responden atau 42,9% menyatakan puas dengan kemasan Mustika Ratu yang berkualitas dengan memberikan nilai 6. Berdasarkan atribut harga, sebanyak 20 orang responden atau 47,6% yang memberikan nilai 6 menyatakan puas terhadap harga Mustika Ratu yang sesuai dengan kualitas dan sebanyak 12 orang responden atau 28,6% yang memberikan nilai 7 menyatakan sangat puas terhadap harga Mustika Ratu yang sesuai dengan kualitas. Ini berarti bahwa sebagian besar responden puas dengan harga *Hand & Body Lotion Mustika Ratu* yang sesuai dengan kualitas.

Berdasarkan kemudahan mendapatkan Mustika Ratu, sebagian besar responden menyatakan sangat puas terhadap Mustika Ratu yang mudah didapatkan dimana sebanyak 18 orang responden atau 42,9% memberikan nilai 7. Ini berarti bahwa konsumen tidak mengalami kesulitan untuk mendapatkan Mustika Ratu dan juga mempengaruhi sikap konsumen terhadap *Hand & Body Lotion Mustika Ratu*. Berdasarkan atribut Mustika Ratu yang tidak lengket, sebagian besar responden menyatakan sangat puas terhadap Mustika Ratu yang tidak lengket dimana sebanyak 18 orang responden atau 42,9% memberikan nilai 7. Ini berarti bahwa atribut Mustika Ratu yang tidak lengket sangat berpengaruh kepada sikap konsumen terhadap *Hand & Body Lotion Mustika Ratu*.

Berdasarkan atribut banyak varian, sebanyak 14 orang responden atau 33,3% yang memberikan nilai 5 menyatakan cukup puas terhadap varian mustika ratu. Hal ini berarti bahwa bagi konsumen varian yang dimiliki oleh *Hand & Body Lotion Mustika Ratu* adalah cukup. Berdasarkan atribut menghaluskan dan melembutkan, sebanyak 18 orang responden atau 42,9% yang memberikan nilai 6, artinya konsumen puas terhadap *Hand & Body Lotion Mustika Ratu* yang dapat menghaluskan dan melembutkan kulit dan 4 orang responden yang memberikan nilai 7, artinya konsumen sangat puas. Berdasarkan atribut memutihkan, nilai yang paling banyak diberikan oleh responden yaitu 6 sebanyak 16 orang responden atau 38,1%. Ini berarti bahwa konsumen puas terhadap atribut *Hand & Body Lotion Mustika Ratu* yang dapat memutihkan kulit. Berdasarkan atribut menjaga kelembaban, nilai yang paling banyak diberikan oleh responden adalah 6 dan 7, dimana secara berturut-turut berjumlah 17 dan 16 orang responden atau 40,5% dan 38,1%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas dan sangat puas terhadap *Hand & Body Lotion Mustika Ratu* yang dapat menjaga kelembaban kulit.

Pada Tabel 3. menjelaskan variabel kepercayaan konsumen terhadap atribut hand & body lotion mustika ratu. Kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Dalam hal ini kepercayaan konsumen terhadap *Hand & Body Lotion Mustika Ratu*, negatif atau positif.

Tabel 3. Variabel Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut *Hand & Body Lotion Mustika Ratu*

No	Atribut	Tanggapan Konsumen						
		1(%)	2(%)	3(%)	4(%)	5(%)	6(%)	7(%)
1	Reputasi merek tinggi	0 (0)	0 (0)	1 (2,4)	1 (2,4)	7 (16,6)	10 (23,8)	23 (54,7)
2	Kemasan berkualitas	0 (0)	1 (2,4)	1 (2,4)	4 (9,5)	15 (35,7)	16 (38,1)	5 (11,90)
3	Harga sesuai kualitas	0 (0)	0 (0)	1 (2,4)	1 (2,4)	8 (19)	21 (50)	11 (26,2)
4	Mudah didapat	0 (0)	0 (0)	1 (2,4)	1 (2,4)	1 (2,4)	12 (28,6)	27 (64,3)
5	Tidak lengket	0 (0)	0 (0)	4 (9,5)	2 (4,8)	3 (7,2)	11 (26,2)	22 (52,4)
6	Wangi tahan lama	1 (2,4)	0 (0)	3 (7,2)	9 (21,4)	12 (28,6)	15 (35,7)	2 (4,8)
7	Banyak varian	0 (0)	1 (2,4)	1 (2,4)	16 (38,1)	11 (28,6)	7 (16,7)	6 (14,3)
8	Menghaluskan melembutkan	0 (0)	1 (2,4)	0 (0)	4 (9,5)	13 (31)	14 (33,3)	10 (23,8)
9	Memutihkan	1 (2,4)	0 (0)	5 (11,9)	5 (11,9)	14 (33,3)	14 (33,3)	3 (7,1)
10	Menjaga kelembaban	1 (2,4)	0 (0)	0 (0)	3 (7,2)	4 (9,5)	16 (38,1)	18 (42,9)

Sumber: Data Primer (2019)

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan tanggapan yang sangat positif terhadap reputasi merek Mustika Ratu yang tinggi dimana dapat dilihat konsumen memberikan 7 dengan jumlah sebanyak 23 orang atau 54,8%, hanya 2 orang yang memberikan tanggapan yang cukup negatif terhadap reputasi merek Mustika Ratu yang tinggi dengan memberikan nilai 3 dan 4. Hal ini berarti bahwa reputasi merek *Hand & Body Lotion Mustika Ratu* yang tinggi mendapatkan tanggapan yang sangat positif dari konsumen.

Berdasarkan atribut kemasan yang berkualitas, sebanyak 21 orang responden atau 50% memberikan tanggapan positif terhadap kemasan Mustika Ratu yang berkualitas dengan memberikan nilai 6. Kemudian sebanyak 16 orang responden atau 38,1% yang memberikan tanggapan yang cukup positif terhadap kemasan Mustika Ratu yang berkualitas dengan memberikan nilai 5.

Berdasarkan atribut harga, setengah dari responden yaitu sebanyak 21 orang atau 50% memberikan tanggapan yang positif terhadap harga Mustika Ratu yang sesuai dengan kualitas dengan memberikan nilai 6. Ini berarti bahwa sebagian besar responden menilai positif terhadap harga Mustika Ratu yang sesuai dengan kualitas. Berdasarkan kemudahan mendapatkan Mustika Ratu, sebagian besar responden memberikan tanggapan yang sangat positif terhadap Mustika Ratu yang mudah didapatkan dimana sebanyak 27 orang responden atau 64,5% memberikan nilai 7. Ini

berarti bahwa konsumen tidak mengalami kesulitan untuk mendapatkan *Hand & Body Lotion Mustika Ratu*.

Berdasarkan atribut Mustika Ratu yang tidak lengket, sebagian besar responden memberikan tanggapan yang sangat positif terhadap Mustika Ratu yang tidak lengket dimana sebanyak 22 orang responden atau 52,4% memberikan nilai 7. Ini berarti bahwa konsumen percaya terhadap atribut *Hand & Body Lotion Mustika Ratu* yang tidak lengket.

Berdasarkan atribut wangi tahan lama, sebanyak 15 orang responden atau 35,7% memberikan tanggapan yang cukup positif terhadap atribut wangi tahan lama dengan memberi nilai 5. Ini berarti bahwa bagi konsumen wangi yang dimiliki oleh *Hand & Body Lotion Mustika Ratu* adalah cukup. Berdasarkan atribut banyak varian, sebanyak 16 orang responden atau 38,1% memberi nilai 4, yang artinya konsumen memberikan tanggapan netral terhadap atribut varian. Hal ini berarti bahwa bagi konsumen varian yang dimiliki oleh *Hand & Body Lotion Mustika Ratu* masih pada tingkat rata-rata atau tidak sedikit dan juga tidak banyak.

Berdasarkan atribut menghaluskan dan melembutkan, sebanyak 14 orang responden atau 33,3% memberi nilai 6, artinya konsumen memberikan tanggapan yang positif terhadap *Hand & Body Lotion Mustika Ratu* yang dapat menghaluskan dan melembutkan kulit. Sedangkan sebanyak 13 orang responden memberikan tanggapan cukup positif dan 10 orang responden memberikan tanggapan sangat positif. Berdasarkan atribut memutihkan, nilai yang paling banyak diberikan oleh responden yaitu 5 dan 6 sama-sama sebanyak 14 orang responden atau 33,3%. Ini berarti bahwa konsumen memberikan tanggapan cukup positif dan positif terhadap atribut *Hand & Body Lotion Mustika Ratu* yang dapat memutihkan kulit. Berdasarkan atribut menjaga kelembaban, nilai yang paling banyak diberikan oleh responden adalah 7 sebanyak 18 orang atau 42,9%, dan nilai 6 sebanyak 16 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan tanggapan yang sangat positif dan positif terhadap *Hand & Body Lotion Mustika Ratu* yang dapat menjaga kelembaban kulit.

Analisis dan Pembahasan

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen yang akan menyebabkan para pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sikap dapat diperlakukan sebagai evaluasi yang diciptakan oleh sistem kognitif. Model pemrosesan kognitif dari pengambilan keputusan menunjukkan bahwa suatu evaluasi menyeluruh dibentuk ketika konsumen mengintegrasikan pengetahuan, arti, atau kepercayaan tentang konsep sikap. Tujuan proses integrasi adalah untuk menganalisis relevansi pribadi dari konsep tersebut dan menentukan apakah itu menyenangkan atau tidak menyenangkan. Evaluasi yang dihasilkan oleh proses pembentukan sikap dapat disimpan dalam ingatan.

Pada saat sikap terbentuk dan disimpan dalam ingatan, konsumen tidak perlu terlibat dalam proses integrasi lainnya untuk membentuk sikap lain ketika mereka harus mengevaluasi konsep tersebut sekali lagi. Sikap yang telah ada dapat diaktifkan dari ingatan dan digunakan sebagai dasar untuk menerjemahkan informasi baru. Sikap yang diaktifkan tersebut dapat diintegrasikan dengan pengetahuan lainnya dalam pengambilan keputusan. Karena sikap yang diaktifkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Situasi dimana konsumen hendak memenuhi kebutuhan menuntut mereka membentuk sikap (positif atau negatif) terhadap produk. Untuk mengetahui sikap konsumen dilihat dari evaluasi atribut dan kepercayaan atribut maka alat analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Multiatribut Fishbein approach dengan memfokuskan kepada kepercayaan konsumen tentang multiatribut suatu merek atau produk. Untuk hal ini model Martin Fishbein adalah yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran.

Proporsi kunci dalam teori Fishbein adalah bahwa evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasilkan sikap keseluruhan. Secara sederhana, seseorang cenderung menyukai objek yang dikaitkan dengan ciri baik dan tidak menyukai objek yang mereka percaya memiliki ciri buruk. Model multiatribut Fishbein mengasumsikan bahwa sikap terhadap objek didasarkan pada seperangkat kepercayaan yang bobotnya ditentukan evaluasi terhadap atribut Hand & Body Lotion Mustika Ratu. Kelemahan yang dimiliki oleh model ini adalah ketidakmampuan untuk memisahkan pengaruh sikap dan faktor sosial dalam pembentukan perilaku. Model Fishbein memperlihatkan bahwa sikap terhadap suatu objek (Ao) bergantung pada probabilitas bahwa suatu objek mempunyai atribut tertentu (bi), dan pada tingkat diinginkannya atribut-atribut itu (ei). Nilai sikap konsumen (Ao) diperoleh dari mengalikan skor kepercayaan terhadap atribut dengan skor evaluasi terhadap atribut begitu seterusnya sampai atribut ke-n. Dari hasil pengalian tersebut kemudian dijumlahkan sehingga diperoleh nilai sikap konsumen (Ao).

Tabel 4.

Nilai Sikap Konsumen (Ao) Terhadap Atribut *Hand & Body Lotion Mustika Ratu*

No Atribut	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Total (bi) x (ei)
1	2,261	1,523	3,443503
2	1,404	1,403	1,969812
3	1,761	1,952	3,395208
4	2,500	1,928	4,820000
5	2,071	1,928	3,992888
6	1,000	1,142	1,304164
7	0,952	1,119	1,065288
8	1,642	1,309	2,149378
9	1,023	1,071	1,095633
10	2,071	1,928	3,992888
Jumlah Nilai Sikap Konsumen (Ao)			27,228762

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2019)

Dari hasil perhitungan memperlihatkan sikap konsumen terhadap atribut *Hand & Body Lotion Mustika Ratu* bernilai positif, yaitu sebesar 27,228762. Konsumen mempunyai nilai positif terhadap produk adalah jika nilai A_o = positif (+). Skor nilai yang digunakan ± 3 , ± 2 dan ± 1 . Hasil perhitungan diperoleh nilai maksimum/nilai ideal maksimum sebesar $\pm 69,090$ dan berturut-turut $\pm 42,059$ dan $\pm 15,830$. Rentang nilai tersebut diperlihatkan dalam gambar berikut ini:

-3	-2	-1	0	1	2	3
-69,090	-42,059	-15,830	0	15,830	42,059	69,090

Gambar 2.
Rentang Nilai Sikap Terhadap Atribut Hand & Body Lotion Mustika Ratu

Jika dilihat dari total $(b_i) \times (e_i)$ pada masing-masing atribut dapat diketahui bahwa nilai sikap konsumen yang paling tinggi terdapat pada atribut no. 4 yaitu sebesar 4,820000. Hal ini berarti bahwa sikap konsumen sangat positif terhadap atribut *Hand & body lotion Mustika Ratu* yang mudah didapatkan. Dimana konsumen percaya bahwa *Hand & Body Lotion Mustika Ratu* memang mudah didapatkan, atau bisa dikatakan konsumen tidak mengalami kesulitan untuk mendapatkan *Hand & Body Lotion Mustika Ratu*.

Analisis Sikap Konsumen dilihat dari Evaluasi Atribut

Kepercayaan utama merupakan evaluasi yang mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu atribut. Dari evaluasi konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh *Hand & Body Lotion Mustika Ratu* dapat dilihat bahwa konsumen memberikan nilai yang positif terhadap atribut-atribut tersebut. Pada tahap ini konsumen mulai mengevaluasi atribut-atribut yang ada pada *Hand & Body Lotion Mustika Ratu* mulai dari yang pertama hingga yang terakhir. Tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai evaluasi positif paling tinggi terdapat pada atribut no. 4, 10 dan 1 atau *Hand & Body Lotion Mustika Ratu* mudah didapatkan, menjaga kelembaban kulit dan reputasi merek tinggi. Namun atribut varian dan atribut memutihkan mempunyai nilai evaluasi paling rendah, tetapi konsumen masih menilai positif terhadap *Hand & Body lotion Mustika Ratu*. Hal tersebut dikarenakan kekurangan atribut yang satu dapat ditutupi oleh atribut *Hand & Body Lotion Mustika Ratu* lainnya. Evaluasi konsumen terhadap ciri utama tidak selalu tetap sepanjang waktu atau selalu dalam kondisi yang berbeda-beda. Misalnya konsumen dapat berubah pikiran tentang seberapa baik atau seberapa buruk tentang suatu ciri pada saat mereka mempelajari lebih lanjut

konsekuensi yang lebih tinggi tingkatannya. Faktor situasional dapat juga mengubah komponen evaluasi kepercayaan.

Analisis Sikap Konsumen dilihat dari Kepercayaan Atribut

Konsumen mengevaluasi setiap atribut yang dimiliki oleh *Hand & Body Lotion Mustika Ratu*, kepercayaan terhadap Mustika Ratu kemudian terbentuk, karena hasil evaluasi menunjukkan bahwa konsumen memberikan nilai positif terhadap atribut *Hand & Body Lotion Mustika Ratu*. Kepercayaan konsumen yang dimaksud adalah jumlah total dari kepercayaan yang nilainya tidak hanya satu atribut saja, tetapi atribut secara keseluruhan. Dimana penilaian dan sikap terhadap Mustika Ratu tidak hanya berdasarkan atribut memutihkan saja, tetapi juga reputasi merek tinggi, kemasan berkualitas, harga sesuai kualitas, kemudahan mendapatkan produk, tidak lengket, wangi tahan lama, banyak varian, menghaluskan & melembutkan serta menjaga kelembaban kulit. Konsumen bisa saja mempunyai sikap yang positif terhadap reputasi merek Mustika Ratu yang tinggi, tetapi terhadap atribut varian konsumen mempunyai sikap yang kurang positif jika dibandingkan dengan merek *hand & body lotion* yang lain. Namun berdasarkan analisis pada kebanyakan atribut-atribut yang relevan konsumen memberikan penilaian yang positif, maka sikap keseluruhan terhadap *Hand & Body Lotion Mustika Ratu* adalah positif. Sikap bisa positif, negatif, juga netral karena sikap tidak harus muncul dalam tingkat yang kuat atau ekstrem.

Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai kepercayaan paling tinggi terdapat pada atribut no. 4 atau *Hand & Body Lotion Mustika Ratu* mudah didapatkan yaitu sebesar 4,82 ini berarti bahwa konsumen percaya bahwa *Hand & Body Lotion Mustika Ratu* mudah didapatkan. Namun nilai kepercayaan positif yang paling rendah terdapat pada atribut varian. Ini berarti bahwa walaupun nilai kepercayaan konsumen terhadap varian paling rendah, tetapi konsumen masih menilai positif terhadap *Hand & Body Lotion Mustika Ratu* karena kekurangan atribut yang satu dapat ditutupi oleh atribut-atribut yang lainnya. Semakin positif kepercayaan konsumen terhadap merek *Hand & Body Lotion Mustika Ratu* dan semakin positif setiap kepercayaan, maka keseluruhan atribut akan terdukung, yang pada akhirnya akan mendukung keseluruhan sikap konsumen.

Kekuatan kepercayaan produk atau merek konsumen dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dengan suatu objek. Kepercayaan akan ciri atau konsekuensi produk cenderung lebih kuat ketika didasarkan pada pengalaman nyata penggunaan suatu produk. Kepercayaan yang dibentuk secara tidak langsung sebagai akibat dari iklan yang gencar atau perbincangan dengan pramuniaga cenderung lebih lemah. Konsumen cenderung membentuk kepercayaan yang kuat bahwa *Hand & Body lotion Mustika Ratu* mudah didapatkan jika mereka benar-benar mengalaminya langsung kemudahan dalam mendapatkan Mustika Ratu, ketimbang jika hanya membaca pernyataan dalam iklan. Karena lebih kuat sehingga lebih mungkin untuk diaktifkan

dan kepercayaan yang didasarkan pada pengalaman langsung cenderung lebih memiliki dampak yang lebih kuat pada sikap konsumen terhadap *Hand & Body Lotion Mustika Ratu*.

Model Fishbein menyatakan bahwa jumlah kepercayaan utama tentang suatu objek sikap cenderung tidak lebih dari tujuh hingga sembilan buah. Dengan keterbatasan kapasitas konsumen dalam menerjemahkan dan mengintegrasikan informasi, jumlah kepercayaan utama atas beberapa jenis objek tertentu bahkan mungkin lebih sedikit. Kenyataannya, ketika konsumen memiliki pengetahuan yang terbatas tentang produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sikap merek konsumen didasarkan pada jumlah kepercayaan utama yang sangat sedikit, mungkin hanya satu atau dua saja. Sebaliknya sikap konsumen terhadap produk atau merek yang lebih relevan terhadap pribadi didasarkan pada jumlah kepercayaan utama yang lebih banyak.

Sikap Konsumen Terhadap Hand & Body Lotion Mustika Ratu

Hasil jawaban kuesioner dari responden yang diambil sebagai sample sebanyak 42 orang responden di dapat karakteristik responden berdasarkan sikap Mahasiswa Universitas Bengkulu terhadap atribut *Hand & Body Lotion Mustika Ratu* seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Sikap Konsumen Terhadap Atribut *Hand & Body Lotion Mustika Ratu* Berdasarkan Kesan Umum

Sikap Konsumen	Jumlah Responden	Persentase (%)
Suka	21	50
Biasa Saja	5	11,9
Tidak Suka	4	9.52
Sangat Suka	10	23.8
Sangat Tidak Suka	0	0
Jumlah	42	100

Sumber: Data Primer (2019)

Tabel 5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden “suka” terhadap atribut yang dimiliki oleh *Hand & Body Lotion Mustika Ratu*. Dari 42 orang responden yang menyatakan suka sebanyak 21 orang atau 50% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak suka terhadap *Hand & Body Lotion Mustika Ratu*.

Implikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis penelitian terdapat beberapa implikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pihak perusahaan. Aspek kepercayaan hal yang dapat dilakukan dengan melakukan pengembangan produk yang memiliki atribut dengan memberikan manfaat yang dicari oleh konsumen. Selanjutnya, kepercayaan konsumen dapat dibentuk dengan *integrated marketing communication* melalui *product*

differrentiation berdasarkan atribut yang dimiliki. Kebijakan pemasaran produk tidak hanya terbatas pada jenis-jenis produk yang dijual tetapi juga menyangkut masalah *variety product* dan perubahan rancangan produk. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap atribut produk *Hand & Body Lotion Mustika Ratu* dengan skor 27,228762. Namun *Hand & Body Lotion Mustika Ratu* juga mempunyai kelemahan atau nilai paling rendah yaitu pada atribut varian meskipun konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap atribut ini. Berdasarkan kondisi ini maka strategi yang dapat dilakukan adalah membuat variasi produk. Dalam hal ini perusahaan hendaknya menentukan variasi produk yang ditawarkan, karena konsumen *Hand & Body Lotion Mustika Ratu* juga memperhatikan dan mementingkan masalah varian maka perlu adanya variasi produk *Hand & Body Lotion Mustika Ratu* yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan berbagai keunggulan untuk memperindah kulit. Selain itu dalam rangka mengantisipasi kompetisi perusahaan hendaknya membuat produk yang sesuai dengan selera pasar sehingga dapat menciptakan *positive attitudes* sehingga berdampak pada *consumer satisfaction*. Multiatribut Fishbein approach ini sebagai sebuah model dapat berguna untuk mengidentifikasi ciri *the most important thing* bagi konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian tentang sikap konsumen dilihat dari evaluasi atribut dan kepercayaan atribut dengan menggunakan pendekatan multiatribut dari Fishbein menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap *hand & body lotion Mustika Ratu*. Artinya bahwa *Hand & Body Lotion Mustika Ratu* telah menguasai benak konsumen, sehingga pada saat berbelanja yang pertama kali ada dalam pikiran konsumen besar kemungkinan adalah *hand & body lotion Mustika Ratu*. Dimana dapat dilihat dari nilai evaluasi paling tinggi yang terdapat pada tiga atribut yaitu: mudah didapatkan, wangi tahan lama, dan dapat menjaga kelembaban kulit. Hal ini berarti bahwa konsumen sangat puas terhadap kemudahan dalam mendapatkan *Hand & Body Lotion Mustika Ratu*, wanginya yang tahan lama, dan dapat menjaga kelembaban kulit. Jika dilihat dari kepercayaan konsumen terhadap atribut nilai kepercayaan paling tinggi terdapat pada atribut mudah didapatkan, ini berarti bahwa konsumen tidak mengalami kesulitan untuk mendapatkan *hand & body lotion Mustika Ratu*. Berdasarkan analisis pada kebanyakan atribut yang relevan, konsumen memberikan penilaian yang positif, maka sikap keseluruhan terhadap produk tersebut adalah positif.

Dilihat dari total $(\sum bi) \times (ei)$ pada masing-masing atribut dapat diketahui bahwa nilai sikap konsumen yang paling tinggi terdapat pada atribut no. 4 yaitu *Hand & Body Lotion Mustika Ratu* mudah didapatkan, sehingga sikap konsumen terhadap atribut *Mustika Ratu* adalah positif atau suka terhadap *Hand & Body Lotion Mustika Ratu*. Atribut yang terdapat pada *Hand & Body Lotion Mustika Ratu* yang terdiri dari 10 bagian meliputi: reputasi merek tinggi, kemasan berkualitas, harga sesuai kualitas,

mudah didapat, tidak lengket, wangi tahan lama, banyak varian, menghaluskan dan melembutkan, serta menjaga kelembaban secara umum dalam penelitian ini disukai oleh konsumen. Jika dilihat dari hasil jawaban responden berdasarkan kesan secara umum lebih banyak menyatakan suka terhadap produk tersebut.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut, hasil penelitian menunjukkan atribut varian yang memiliki nilai positif paling rendah dibandingkan dengan atribut lainnya pada hand & body lotion Mustika Ratu. Perusahaan perlu melakukan upaya dalam strategi pemasaran dengan memberikan perhatian yang khusus pada atribut tertentu, seperti variasi produk yang lebih baik sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Selain itu, menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan perlu meningkatkan inovasi baik dalam hal promosi, pengembangan produk maupun pengembangan pasar.

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini tidak membedakan sikap konsumen yang dikaitkan dengan karakteristik demografi dan hanya menggunakan responden yang berada di wilayah Bengkulu. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memiliki sikap konsumen dengan memperhatikan data berdasarkan jenis demografi konsumen ketika menganalisis variabel yang sama dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen I & Fishbein ,1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs NJ Prentice Halls.
- Ajzen, I & Fishbein M. 1972. Attitudes and normative belief as factors influencing behavioral intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1972,21.1-9.
- Belch, 2001. *Advertising And Promotion*.Fifth Edition. Nort America: Mc Graw- Hill.
- Cooper & Emory, 1997. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Cooper, Donald R dan. Schindler. (2008). *Business research Methods* (Tenth Edition). Singapore : Mc Graw Hill.
- Daniel Kazt (2001), *The Functional Approach To The Study Of Attitudes* Downloaded from <http://poq.oxfordjournals.org/> at University of Colorado on October 20, 2015
- <https://journal.sociolla.com/beauty/brand-kosmetik-lokal-yang-sudah-berdiri-puluhan-tahun/>
- Ferdinand, Augusty, 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, tesis dan disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Kotler, Philip, 2006. *Marketing Management*. 11th ed New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Lamb, Hair, McDaniel, 2005. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

- Kuncoro, Mudrajad, 2001. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mangkunegara, Anwar, 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Mowen dan Minor, 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Paul & Olson, 1999. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behavior 7th Edition*. Prentice Hall International.
- Setiadi, Nugroho J., (2008) .*Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Simamora, Bilson, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma, 2007. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2009. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, Husein, 2001. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.