

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Setiap manusia tidak terlepas dari kebutuhan, baik kebutuhan fisik maupun psikis. Hal inilah yang mendorong seorang individu untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Demikian pula dengan mahasiswi, sebagai wanita tentu mempunyai kebutuhan untuk tampil menarik, cantik sebagai seorang wanita.

Sampai saat ini kecantikan adalah salah satu hal yang dianggap penting oleh wanita dan salah satu indikatornya kulit sehat dan segar. Tidak mengherankan bila keinginan memiliki kulit mulus juga segar adalah dambaan setiap wanita. Pendapat yang sama juga diutarakan oleh **Lisda Yulianti. H (5 September 2000)**, bahwa kecantikan seorang wanita bisa terpancar dari kondisi kulitnya([www. pdpersi .com](http://www.pdpersi.com)).

Seperti yang kita ketahui, kulit adalah salah bagian penting dari tubuh yaitu sebagai salah satu alat indera peraba. Kulit juga turut berperan sebagai pelindung tubuh dari kondisi luar tubuh selain sebagai pelindung tubuh ,selain itu kulit juga berfungsi membantu mengatur suhu tubuh, juga melindungi dari virus dan bakteri, dan tak kalah penting menjalankan fungsi sekresi serta pengeluaran cairan. Sekresi berguna mempertahankan kelembaban dan kehalusan kulit sedangkan pengeluaran cairan berupa keringat yang terutama terdiri atas air untuk mengatur suhu tubuh agar tetap dalam batas normal.

Indikator kesehatan seseorang juga dapat diketahui dari keadaan kulitnya, dengan kata lain kulit sehat sebenarnya cerminan kondisi tubuh yang sehat. Sebaliknya, kulit kusam kurang bercahaya bisa menjadi indikasi tubuh tidak dalam keadaan fit.(**Agus Surono, 1997, dalam artikel lepas Intisari MARET**)

Pada kenyataannya dalam beraktivitas, setiap hari kulit kita berhadapan dengan radikal bebas, sinar ultraviolet, asap polusi, atau debu. Semua hal tersebut jelas dapat mempengaruhi kesehatan kulit bahkan menimbulkan masalah pada kulit. **Lisda Yulianti. H (5 September 2000, dalam www. pdpersi .com)** mengatakan bahwa pencegahan pertama terhadap masalah kulit, adalah mandi secara teratur. Mandi dengan sabun menghilangkan lemak dan kotoran dari permukaan kulit.

Namun walaupun sabun memang berfungsi membersihkan tubuh dari lemak dan kotoran, menurut **David Biro (1997, dalam artikel lepas Intisari MARET)**, sabun kurang baik bagi yang berkulit kering, karena bisa menyebabkan iritasi. Karenanya perlu dicari sabun yang aman dan mengandung zat-zat aktif yang bermanfaat. Saat ini bisa dengan mudah didapatkan sabun yang mengandung zat aktif seperti vitamin E kompleks yang berguna untuk melawan tanda-tanda penuaan, minyak pelembap, atau zat lain. Sabun jenis ini mampu bekerja ganda, selain benar-benar membersihkan, juga menjaga kelenturan dan kesehatan kulit. Salah satu sabun yang dapat dianggap memenuhi kriteria di atas adalah sabun LUX .

Sejak awal LUX telah mempunyai hubungan erat yang menggambarkan dunia kecantikan dan *glamour* dengan menggunakan bintang - bintang film yang

merupakan unsur utama dalam mengkomunikasikan produknya. Beranjak dari pandangan bahwa setiap wanita ingin tampil cantik dan merasa spesial dan hal inilah yang LUX tawarkan untuk kebutuhan dasar sehari-hari dengan harga yang terjangkau. Slogan dari sabun LUX adalah “*menghadirkan pesona bintang dalam dirimu*”.

Untuk tujuan inilah produk-produk LUX dikembangkan. LUX adalah salah satu dari dua produk andalan dan tersedia secara global dari perusahaan pembuatnya, Unilever. LUX hadir di dalam dunia kecantikan sejak tahun 1928 dan menjadi produk andalan bagi kaum hawa di berbagai negara termasuk debutnya di Indonesia sendiri. Produk LUX dikhususkan untuk melengkapi kebutuhan perawatan kulit wanita dengan kisaran usia 25-35 tahun (www.unilever.com).

Sabun LUX mempunyai prestasi yang dapat dibanggakan dibandingkan sabun mandi lainnya. Berdasarkan survei, sabun LUX mempunyai tingkat kepuasan kualitas produk (*Quality Satisfaction Score*) dan kepuasan terhadap harga berdasarkan kualitas yang diterima dari produk (*Value Satisfaction Score*) yang terbaik walaupun untuk kategori dipersepsi sebagai merek sabun yang terbaik, berada di peringkat kedua.(**majalah SWA, XX, 30 September-13 Oktober 2004**). Ini dapat kita lihat ada tabel perbandingan merek berikut ini :

Tabel Perbandingan Merek

Merek	QSS	VSS	PBS	TSS
Lux	4.230	3.931	4.191	4.114
Lifebuoy	2.245	3.880	4.225	4.113
Cussons	4.060	3.851	3.981	3.962
Dettol	4.059	3.737	3.958	3.915
Shinzui	4.008	3.795	3.947	3.915
Nuvo	3.898	3.791	3.910	3.865
Harmony	3.869	3.807	3.788	3.821
Medicare	3.704	3.798	3.720	3.742
Giv	3.689	3.776	3.746	3.738
Fresh & Natural	3.616	3.513	3.658	3.594

Keterangan :

- Tingkat kepuasan kualitas produk (*Quality Statisfaction Score*)
- Kepuasan terhadap harga berdasarkan kualitas yang diterima dari produk (*Value Statisfaction Score*)
- Sejauh mana produk dipersepsi sebagai merek terbaik dibanding merek lain (*Perceived Best Score*)
- Total kumulasi nilai ketiga parameter tersebut (*Total Statisfaction Score*)

Ini menunjukkan sampai saat ini sabun LUX masih dianggap sebagai sabun terbaik untuk segi kualitas dan harga.

Sabun dalam perkembangannya telah banyak mengalami kemajuan dan perubahan, sekarang sabun tidak hanya terbatas dalam bentuk padat tetapi telah tersedia dalam bentuk cair dengan berbagai aroma, warna juga kemasannya yang menarik. Hal inilah yang mendorong sabun LUX mengembangkan produknya.

Produk terbaru sabun LUX adalah sabun LUX *shower cream* spa, dengan konsep produk “ *mengubah kegiatan mandi harian menjadi sebuah pengalaman yang hampir serupa dengan perawatan pribadi, dimana setiap mandi, kulit terlepas dari pengaruh sinar matahari dan memunculkan perasaan lebih baik* ”. Adapun tujuan lebih lanjut dari produk sabun LUX shower spa ini adalah menyediakan sedikit *relaksasi* di rumah yang *menciptakan lingkungan seperti di spa/retret* yang memungkinkan *self recovery* dengan cara membantu pelepasan stress dan meningkatkan *self esteem* (www.unilever.com). Dengan konsep dan tujuan ini walaupun masih tergolong baru, sabun LUX *shower cream* spa mampu bersaing dengan dengan sabun cair lainnya sebagaimana sabun LUX padat/batangan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh SWA dan MARS, sabun LUX *shower cream* spa mengalami peningkatan *brand value* untuk kategori sabun mandi cair dan tetap berada di peringkat pertama dan terbaik diantara merek sabun cair lainnya sampai saat ini (SWA, XXI, 21 Juli – 3 agustus 2005). Ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Merek	Brand value 2003	Merek	Brand value 2004	Merek	Brand value 2005
Lifebuoy	179.8	LUX	234.8	LUX	170.7
LUX	136.7	Lifebuoy	184.3	Lifebuoy	136.6
Biore	103.7	Biore	136.6	Biore	134.6
Gatsby	16.4	Cussons	66.4	Nuvo	39.1
Dettol	8.6	Dettol	49.3	Dove	38.3

Keterangan : *brand value* = nilai yang dimiliki suatu merek

Brand value didapatkan/ diukur berdasarkan popularitas merek (*brand awareness*), popularitas iklan, persepsi kualitas merek (*perceived quality*), tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan (*satisfaction & loyalty index*), pangsa pasar (*market share*) serta potensi merek untuk mengakuisisi di masa depan (*gain index*)

Seperti yang di sebutkan di atas, produk LUX dikhususkan untuk melengkapi kebutuhan perawatan kulit wanita dengan kisaran usia 25-35 tahun. Rentang usia tersebut menunjukkan bahwa target konsumen dari sabun LUX adalah para wanita dalam masa *middle adulthood* sedangkan mahasiswi sendiri berada pada masa *young adulthood*, yaitu berusia 18- 25 tahun (**Arnett, 2000 dalam Santrock, 2004**). Hal ini berarti menunjukkan perbedaan usia antara target konsumen yang ditargetkan untuk sabun LUX *shower cream* spa. Pada setiap tahap perkembangan individu memiliki karakteristik yang khas dan berbeda sehingga pengembangan produk dan rencana pemasaran yang dilakukan berbeda karena disesuaikan dengan tahap tersebut.

Selain hal tersebut, sebelumnya di atas telah dijelaskan bahwa sabun LUX *shower cream* spa berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh SWA dan MARS memiliki *brand value* terbaik diantara sabun lainnya. Kedua hal ini dapat menimbulkan pertanyaan bagaimanakah keyakinan mahasiwi terhadap sabun LUX *shower cream* spa terbentuk pada mahasiswi sebagai konsumen sabun LUX. Menurut **Sutisna (2001 : 99)**, keyakinan – keyakinan dan pilihan konsumen atas suatu merek merupakan sikap konsumen. Sikap terhadap merek sering mempengaruhi apakah konsumen membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil survei pada 20 mahasiswi, dapat diketahui bahwa 11 orang (55%) diantaranya yang pernah menggunakan sabun LUX shower cream spa, menilai kualitas sabun LUX baik, memberikan perasaan relaks, harum, cukup melembabkan kulit, mempunyai busa yang lembut, juga tersedia dalam berbagai variasi dan kemasan yang menarik dan merasa cocok sehingga menyukai sabun LUX *shower cream spa*. Dari 20 orang mahasiswi tersebut, 11 orang (55%) diantaranya membeli sabun LUX *shower spa*, di mana hal yang membuat mereka membeli adalah kualitas produk dari sabun *shower cream spa* (55%), promosi (15%), harga yang terjangkau (10%), dan kemudahan mendapatkan (10%) sedangkan sisanya mengatakan membeli karena harga dan juga promosinya (5%) dan karena kualitas maupun promosinya (5%).

Berdasarkan permasalahan ini peneliti tertarik meneliti bagaimana hubungan antara sikap terhadap sabun LUX shower cream spa dan perilaku membeli sabun LUX shower cream spa pada mahasiswi sehingga mendapatkan gambaran lebih jauh mengenai hubungan dua aspek tersebut.

1.2 Identifikasi masalah

Apakah terdapat hubungan antara sikap terhadap iklan televisi sabun LUX dan perilaku membeli sabun LUX *shower cream* spa pada mahasiswi Universitas Kristen Maranatha, Bandung?

1.3. Maksud dan tujuan penelitian

1.3.1 Maksud penelitian adalah untuk mengetahui hubungan sikap terhadap sabun LUX *shower cream* spa dan perilaku membeli pada mahasiswi di Universitas Kristen Maranatha, Bandung

1.3.2 Tujuan penelitian untuk memperoleh gambaran mengenai hubungan antara sikap terhadap produk sabun LUX *shower cream* spa dan perilaku membeli pada mahasiswi di Universitas Kristen Maranatha, Bandung

1.4.1 Kegunaan penelitian

Kegunaan dari penelitian ini meliputi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yakni :

1. Kegunaan teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembangan penelitian selanjutnya atau sebagai bahan pertimbangan untuk dilakukan penelitian lain di bidang psikologi konsumen terutama dalam hal sikap dan perilaku konsumen.

2. Kegunaan praktis

- a. Untuk memberi informasi kepada pihak perusahaan mengenai gambaran sikap terhadap Sabun LUX dalam hubungannya dengan perilaku membeli sehingga dapat menjadi dasar pertimbangan untuk merencanakan dan mengembangkan produk yang bersangkutan .
- b. untuk memberi informasi kepada mahasiswa sehingga mahasiswa dapat lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai kebutuhannya

1.5 Kerangka Pemikiran

Setiap manusia mempunyai kebutuhan, kebutuhan ini akan mendorong manusia untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Berbagai kebutuhan dan usaha pemenuhannya memunculkan perusahaan- perusahaan yang menyediakan berbagai produk/ jasa agar dapat memenuhi kebutuhan – kebutuhan tersebut. Dalam menawarkan suatu produk/ jasa perusahaan menggunakan seperangkat alat pemasaran (bauran pemasaran) untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran/ target market. Bauran pemasaran ini terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (kegiatan distribusi) dalam **Philip Kotler (2000 : 15).**

Setiap aspek dari bauran pemasaran (marketing mix) dapat mempengaruhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, namun dalam penelitian ini lebih difokuskan pada produk dengan atribut- atributnya. Hal ini didasarkan model Multiatribut sikap dari Fishbein (dalam Sutisna, 1998: 111-112) yang mengatakan bahwa sikap terbentuk sebagai tanggapan atas atribut – atribut suatu objek (dalam hal ini produk). Adapun atribut- atribut produk meliputi kualitas, ciri produk, rancangan produk kemudian merek, pengemasan, pelabelan (*labeling*)/ pemberian label (**Philip Kotler, 2001: 354-369**) .

Kualitas adalah atribut pertama dari suatu produk, dimana kualitas produk mempunyai dua dimensi, tingkat dan konsistensi. Disini kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk memunculkan fungsinya sedangkan konsistensi kualitas yang tinggi berarti kualitas kesesuaian

(*conformance quality*) yaitu bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menyalurkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

Atribut produk yang kedua adalah ciri produk. Ciri-ciri khas/ fitur adalah sebuah alat yang kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Ciri- ciri khas (fitur-fitur) yang nilainya rendah untuk pelanggan dalam kaitannya dengan biaya harus dikurangi, fitur- fitur yang nilainya tinggi bagi pelanggan harus ditambah.

Atribut yang ketiga adalah rancangan produk (*style & design*). Rancangan adalah konsep yang lebih luas daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan dari produk sedangkan rancangan lebih mencapai inti suatu produk

Atribut produk selanjutnya adalah merek. Merek adalah nama, istilah, tanda simbol, rancangan, atau kombinasi hal- hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Atribut kelima dari produk adalah pengemasan. Pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Di mana kemasan mungkin mencakup wadah utama produk (kemasan primer); kemasan sekunder yang dibuang ketika produk akan digunakan seperti dalam kotak karton; dan kemasan pengiriman yang diperlukan untuk menyimpan, mengidentifikasi dan mengirimkan produk seperti kotak kardus bergelombang.

Atribut terakhir produk adalah pelabelan/ pemberian label. Label dapat hanya berupa tempelan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan dengan beberapa

fungsi, yaitu mengidentifikasi produk/ merek, menentukan kelas produk, menjelaskan produk (siapa pembuatnya, dimana dibuatnya, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya serta bagaimana penggunaan yang aman) dan terakhir , mempromosikan produk melalui gambar yang menarik

Menurut **Philip Kotler (2002: 451- 452)**, berbagai jenis produk/ barang yang dibeli konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen,yaitu barang *convenience*(barang- barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha minimum/ *low involvement*); barang *shopping* (barang- barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian); barang khusus/ *specialty goods* (barang- barang dengan karakteristik unik/ identifikasi merek di mana untuk memperoleh barang- barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya) dan terakhir barang *unsought* (barang- barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya). Dari klasifikasi tersebut , dapat dilihat bahwa sabun LUX *shower cream* spa termasuk kategori barang *convenience*.

Barang *convenience* dapat dibagi lagi menjadi barang kebutuhan sehari-hari (*staples*), dadakan (*impulse*), dan daurat(*emergency*). Berdasarkan kategori tersebut, sabun LUX shower cream spa termasuk barang sehari- hari (*staples*).

Pada umumnya mahasiswi mempunyai rentang usia dari 18- 25 tahun, di mana rentang ini merupakan masa dewasa awal atau / masa muda (**Arnett, 2000 dalam Santrock, 2004**). Karakteristik mahasiswi pada masa ini, salah satunya

adalah memiliki kemampuan dalam mengambil keputusan secara seperti karier, nilai –nilai, keluarga dan relasi serta tentang gaya hidup. Dalam penggunaan intelektualitas, mahasiswi juga lebih maju dari remaja, di mana mereka lebih menyukai penerapan terhadap teori- teori yang telah didapatnya dan mengembangkan kemampuan mereka dalam karier yang mereka inginkan (Santrock, 2004).

Berbagai produk yang dipromosikan melalui berbagai media merupakan stimulus bagi seseorang yang melihatnya. Produk yang ditawarkan ini terdiri dari atribut produk (kualitas, ciri produk, *product style dan design*) kemudian merek, pengemasan, pelabelan. Salah satu produk diantaranya adalah sabun LUX *cream shower* spa. Selanjutnya produk tersebut akan menimbulkan respon berupa pengambilan keputusan bagi seseorang (mahasiswi) kemudian tindakan untuk membeli atau tidak. Perilaku membeli dapat dibagi menjadi 4 tipe berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen dan tingkat perbedaan merek, yaitu *complex buying behavior* (terjadi bila tingkat keterlibatan tinggi dan terdapat perbedaan yang signifikan diantara merek- merek); *Dissonance reducing buying behavior* (terjadi bila tingkat keterlibatan tinggi namun terdapat perbedaan yang kurang signifikan diantara merek – merek); *Habitual buying behavior* (terjadi bila tingkat keterlibatan rendah dan terdapat perbedaan yang kurang signifikan diantara merek – merek) dan *Variety seeking buying behavior* (terjadi bila tingkat keterlibatan rendah namun terdapat perbedaan yang signifikan diantara merek- merek). Adapun perilaku membeli sabun LUX termasuk ke dalam tipe *habitual buying behavior*.

Menurut **Philip Kotler (2000: 178)** perilaku konsumen terjadi melalui proses. Adapun tahap –tahap dalam proses pembelian yang meliputi 5 tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Berawal dari pengenalan kebutuhan, tahap ini dapat muncul oleh stimulus internal/ eksternal. Kebutuhan yang dipicu oleh rangsang internal terjadi ketika salah satu kebutuhan umum mahasiswa untuk membersihkan tubuh (mandi) untuk mendapatkan kulit sehat dan segar namun ditunjang juga keinginan tampil bersih, menarik dan harum sehingga membutuhkan sabun mandi. Kebutuhan eksternal dapat dipicu pada saat melewati bagian toko yang menyediakan perawatan tubuh seperti sabun, ataupun melihat iklan sabun di televisi ataupun di *billboard* kemudian kebutuhan ini akan meningkat dan menjadi suatu dorongan. Dorongan ini akan mendorong orang tersebut untuk mencari informasi lebih banyak yang berkaitan dengan kebutuhan dan dorongannya tersebut. Namun seperti yang telah dipaparkan sebelumnya sabun LUX *shower cream spa* termasuk ke dalam jenis barang sehari-hari (*staples*) yang tingkat keterlibatannya rendah dan juga kurang memiliki perbedaan yang signifikan dengan merek –merek lain (*habitual buying behavior*). Di sini konsumen (mahasiswa) tidak melakukan pencarian secara luas untuk informasi. Informasi – informasi ini didapat secara pasif seperti dari menonton televisi atau membaca majalah kemudian informasi – informasi tersebut selanjutnya menjadi rangsangan yang terseleksi dalam proses persepsi. Persepsi terhadap berbagai

informasi yang terbentuk pada mahasiswi tersebut kemudian akan dievaluasi sejumlah alternatif yang ada.

Pada tahap evaluasi ini sikap mulai terbentuk. Hal ini dikemukakan oleh **Fishbein** melalui model Multiatribut (**dalam Sutisna, 1998: 111-112**), bahwa sikap terhadap suatu objek (di sini produk) diawali oleh evaluasi terhadap atribut-atribut tertentu. Evaluasi ini dilakukan mahasiswi dengan cara membandingkan informasi yang diperoleh dari pencarian informasi dengan kriteria yang dimiliki mahasiswi. Masing- masing mahasiswi sebagai individu memiliki pandangan yang berbeda dalam memandang atribut- atribut yang dianggap relevan dan penting. Selanjutnya mereka akan mempersempit pilihan merek yang ada, memberikan perhatian terbesar pada atribut yang diinginkan dan memberikan manfaat yang dicarinya pada sabun cair tersebut (Sabun LUX *shower cream spa*). Atribut yang menonjol di sini adalah atribut yang memperlihatkan kesitimewaan dari suatu sabun cair dibandingkan sabun lain, seperti aroma, kemampuannya membersihkan dan melembabkan kulit, warna cairannya, serta bagaimana pilihan aroma yang ada. Di sini mahasiswa sebagai konsumen mulai mengembangkan keyakinan terhadap merek/ *brand belief* (menurut **Kotler**) mengenai setiap merek sesuai atribut yang menyertainya. Keyakinan terhadap merek ini merupakan komponen kognitif yang termasuk salah satu komponen dalam sikap. Selanjutnya jika terhadap sebagian besar atribut – atribut yang dianggap relevan mahasiswi memberikan penilaian menyukai/ positif maka keseluruhan sikap terhadap merek produk tersebut akan positif demikian juga sebaliknya. Penilaian ini merupakan komponen afektif dalam sikap. Setelah itu, mahasiswa yang sudah menentukan

pilihan akan membentuk *intention* (niat) untuk membeli produk yang disukai. Dimana niat ini merupakan komponen konatif dari sikap.

Dalam niat membeli terdapat dua faktor yang mengantarai niat membeli dengan keputusan membeli, yaitu sikap orang lain (*attitudes of others*) dan faktor situasional yang tidak diantisipasi (*unanticipated factors*). Sikap orang lain bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen (mahasiswa) dan motivasi mahasiswa untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan mahasiswa, semakin besar mahasiswa akan mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku. Selanjutnya konsumen akan melakukan keputusan membeli produk yang bersangkutan apakah membeli atau tidak kemudian apabila membeli konsumen akan melakukan kembali evaluasi terhadap pilihan yang dibuat apakah *postpurchase satisfaction* (*dissapointed, satisfied* atau *delighted*), dimana *postpurchase action* (bila puas - pembelian ulang dan bila tidak puas – stop membeli produk (*exit stop*) atau *voice option* (memperingatkan teman). Namun karena sabun LUX shower cream spa termasuk kategori produk dengan keterlibatan yang rendah, mahasiswa di sini sebagai konsumen mungkin dapat tidak mengevaluasi pilihan walaupun setelah membeli.

Dari uraian di atas, maka dapat digambarkan sebagai berikut :

1.6 Asumsi

1. Sikap adalah kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu objek atau kelompok objek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten.
2. Sikap yang dimiliki mahasiswi dapat berbeda-beda terhadap sabun LUX shower cream spa, apabila sabun LUX dievaluasi mempunyai atribut-atribut tertentu dan dinilai sebagian besar atributnya disukai/ dianggap positif berarti dapat dikatakan sikap yang terbentuk positif sedangkan bila tidak disukai/ dianggap negatif berarti sikap yang terbentuk negatif
3. Sikap positif akan mengarahkan mahasiswi pada perilaku membeli demikian juga sebaliknya, sikap negatif akan mengarahkan mahasiswi pada perilaku tidak membeli

1.7 Hipotesa

Terdapat hubungan positif antara sikap terhadap sabun LUX shower cream spa dengan perilaku membeli sabun LUX *cream shower spa*