

**ANALISIS PERILAKU *USER* DAN *NON USER* PADA
PRODUK SABUN MANDI CAIR LIFEBOUY**

(Studi Kasus Di Perumahan Regensi 2 RW 07 Kelurahan Wanasari - Cibitung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademika Dan Melengkapi
Sebagian Dari Syarat-syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan
Manajemen Pemasaran.

Oleh

HELMIATI ROSMALA DEWI

2009410006



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2013

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Helmiati Rosmala Dewi

NIM : 2009410006

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **Analisis Perilaku User dan Non User Pada Produk Sabun Mandi Cair Lifebuoy (Studi Kasus Di Perumahan Regensi 2 RW 007 Kelurahan Wanasari Cibitung)** yang di bimbing oleh Bapak Firsan Nova, SE.MM dan Ellena Nurfahzriah H, SE.MM adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun menyalin sebagian dari hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya di Jakarta pada tanggal

Yang menyatakan



Helmiati Rosmala Dewi

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bersangkutan di bawah ini :

Nama : Helmiati Rosmala Dewi
NIM : 2009410006
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Analisis Perilaku *User* dan *Non User* Pada Produk Sabun Mandi Cair Lifebuoy (Studi Kasus Di Perumahan Regensi 2 RW 007 Kelurahan Wanasari Cibitung)**

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui, untuk di ajukan dihadapan panitia penguji skripsi sarjana.

Jakarta, Agustus 2013

Mengetahui

Menyetujui

Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing Materi I


(Firsan Nova, SE.MM)


(Firsan Nova, SE.MM)

Pembimbing Materi II


(Ellena Nurfazria Handayani, SE.MM)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Helmiati Rosmala Dewi

Nim : 2009410006

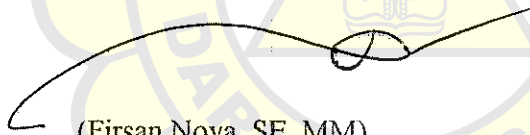
Jurusan/Pemintaan : Manajemen/ Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Analisis Perilaku *user* dan *Non User* Pada Produk Sabun Mandi Cair Lifebuoy (Studi Kasus Di Perumahan Regensi 2 RW 007 Kelurahan Wanasari Cibitung)

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana pada Tanggal 15 Agustus 2013 dengan hasil A.

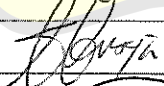
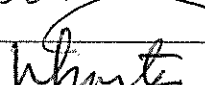
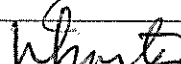
Jakarta, 15 Agustus 2013

Ketua Jurusan Manajemen

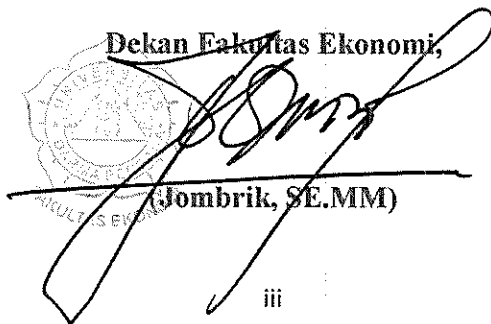


(Firsan Nova, SE, MM)

Panitia Penguji Skripsi

No.	Nama Penguji	Jabatan Penguji	Tanda Tangan
1	Drs. Fauzi Baisyir, MM	Ketua penguji	
2	Firsan Nova, SE. MM	Anggota Penguji	
3	Dr. Suharto	Anggota Penguji	

Dekan Fakultas Ekonomi,



(Jombrik, SE.MM)

ABSTRAK

NIM 2009410006 NAMA HELMIATI ROSMALA DEWI, **Judul** : ANALISIS PERILAKU *USER DAN NON USER* PADA PRODUK SABUN MANDI CAIR LIFEBOUY (STUDI KASUS DI PERUMAHAN REGENSI 2 RW 007 KELURAHAN WANASARI CIBITUNG)

Jumlah Hal : xiii + 142 hal : 2013

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, *Fishbein*, Produk.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui perilaku *user* dan *non user* sabun mandi cair Lifebuoy di Perumahan Regensi 2 RW 007 Kelurahan Wanasari Cibitung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk perilaku *User* dan *Non user* pada produk sabun mandi cair Lifebuoy adalah dengan menggunakan analisis *Fishbein*, Skala *Likert* dan menggunakan Rentang Skala.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Perilaku *User* pada produk sabun mandi cair Lifebuoy yang total skor sikap yang tertinggi bernilai 447,5 berada diantara skala >375,9 termasuk dalam kategori sangat positif. Dan dengan nilai sangat positif yang artinya responden sebagai konsumen sabun cair Lifebuoy mempunyai perilaku sangat positif atau dengan kata lain pelanggan menerima dengan sangat baik produk sabun cair Lifebuoy. Perilaku *Non User* pada produk sabun mandi cair Lifebuoy yang total skor sikap yang tertinggi bernilai 445,2 berada diantara skala >160,3 termasuk dalam kategori tidak positif. Dan dengan nilai tidak positif yang artinya responden yang tidak menggunakan sabun mandi cair Lifebuoy mempunyai perilaku tidak positif atau dengan kata lain tidak menerima baik sabun mandi cair Lifebuoy

Jakarta, Agustus 2013

Penulis,

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat yang telah diberikan kepada penulis, baik berupa kesehatan fisik dan mental sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Darma Persada Jakarta.

Penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan hingga memungkinkan skripsi ini terwujud. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Firsan Nova, SE.MM dan Ibu Ellena Nurfazria Handayani, SE.MM selaku Dosen Pembimbing Universitas Darma Persada Jakarta, yang telah banyak memberikan waktu, pengarahan dan bimbingan serta petunjuk-petunjuk yang berguna kepada penulis Skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
2. Bapak Jombrik, MM, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta.
3. Bapak Firsan Nova, SE.MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta. Terima kasih atas segala saran dan kritiknya yang berguna dalam proses penyelesaian skripsi.
4. Bapak Sukardi SE.MM selaku WADEK II dan Pembimbing Akademik Tahun 2009 Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
6. Papaku Helfansyah, Tanteku Arnita Damayanti dan Keluarga besar Nirmalawati Rangkuti yang telah memberikan nasihat, dorongan dan doa kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini tepat pada waktunya.

7. Para sahabat kecilku: Kiki Arbiyanto, Rian Murdiansyah, Lutfi Alfian, Rizky Anugerah Gusti, Halvian Rifky, Rizky Hardiansyah dan Andri Sofiyanto. Saya beruntung mempunyai sahabat seperti kalian, semoga persahabatan kita hingga maut memisahkan kita.
8. Teman-teman seperjuanganku: Marlina, Dewi, Dina, Kak Shelly, Kak Ririn, Kak Alfisyar, Kak Visco dan Teman Angkatan 2009 yang tidak bisa menyebutkan satu persatu. Saat-saat kuliah adalah saat-saat yang tidak mungkin penulis lupakan, baik senang maupun sedih.
9. Terima kasih untuk “Teman Baikku” yang setia menemani hari-hariku selama 5 tahun belakangan ini dan selalu sabar dalam membantu dan memotivasi untuk penyelesaian skripsi ini.
10. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

Mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan, penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun penulis sangat mengharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Bekasi, Agustus 2013

Penulis

Helmiati Rosmala Dewi

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Produk	7
1. Definisi Produk	7
2. Tingkatan Produk	9
3. Klasifikasi Produk	10
4. Atribut Produk	13
B. Pengembangan Produk	14
1. Definisi Pengembangan Produk	14
2. Penentu-Penentu Kualitas	15
C. Kualitas Produk	16

1. Definisi Kualitas Produk.....	16
2. Dimensi Kualitas Produk.....	16
D. Perilaku Konsumen.....	19
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	19
2. Model-Model Perilaku Konsumen.....	20
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	23
4. Proses Pengambilan Keputusan.....	29
5. Tahapan atau Proses Keputusan Pembelian.....	30
E. Sikap Konsumen.....	32
1. Definisi Sikap Konsumen.....	32
2. Ciri-ciri Sikap.....	33
3. Karakteristik Sikap.....	34
4. Fungsi-fungsi Sikap.....	35
F. Persepsi Konsumen.....	36
G. Kerangka Pikir.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
B. Jenis dan Sumber Data.....	39
1. Data Primer.....	39
2. Data Sekunder.....	40
C. Populasi dan Sampel.....	40
1. Populasi.....	40
2. Sampel.....	41
D. Metode Pengumpulan Data.....	41
E. Alat Analisis Data.....	42
1. Metode Skala Likert.....	42
2. Model Atribut <i>Fishbein</i>	43
3. Rentang Skala.....	44
F. Definisi Variabel Operasional.....	45

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	46
A. Gambaran Umum PT Unilever Indonesia Tbk.....	47
1. Sejarah PT Unilever Indonesia Tbk.....	47
2. Tujuan Perusahaan	51
3. Lokasi	52
4. Struktur Perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk.....	54
B. Analisis Profil Responden	60
C. Uji Validitas Data.....	70
D. Pembahasan dari <i>belief</i> (kepercayaan).....	78
E. Pembahasan dari evaluasi (kenyataan).....	96
F. Analisis Multi Atribut <i>Fishbein</i>	116
G. Nilai Perilaku	125
H. Rentang Skala	137
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	141
A. Kesimpulan.....	141
B. Saran.....	143
DAFTAR PUSTAKA	144
LAMPIRAN	146

DAFTAR TABEL

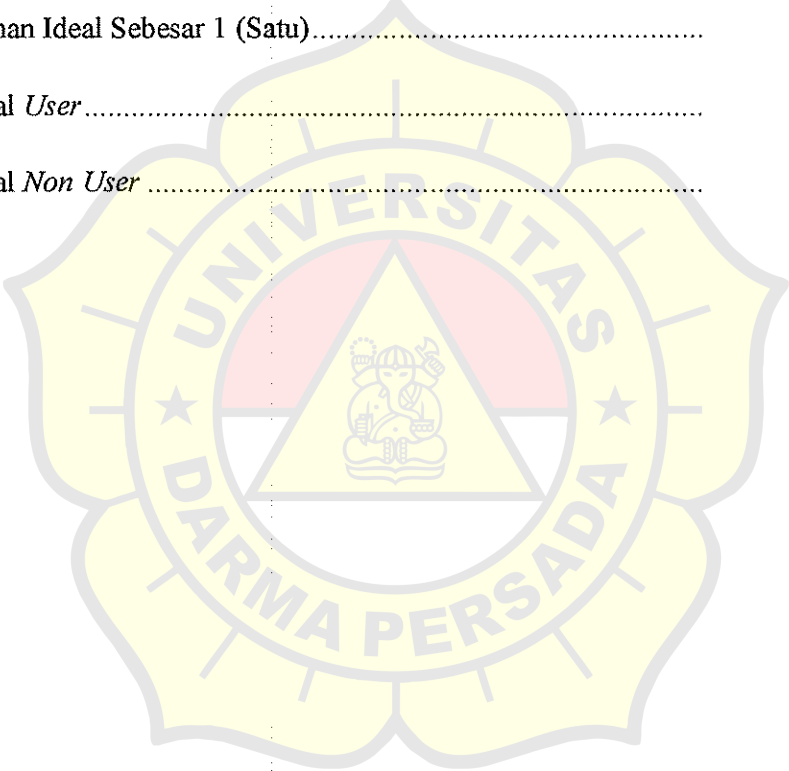
Tabel 1.1	Top Brand Index 2012.....	4
Tabel 3.1	Skala Likert (<i>Belief</i>)	43
Table 3.2	Skala Likert (<i>Evaluation</i>)	43
Tabel 3.3	Skala Interval	45
Table 3.4	Variabel Operasional	46
Tabel 4.1	Karakteristik Responden <i>User</i> Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2	Karakteristik Responden <i>Non User</i> Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.3	Karakteristik Responden <i>User</i> Berdasarkan Domisili	61
Tabel 4.4	Karakteristik Responden <i>Non User</i> Berdasarkan Domisili	62
Tabel 4.5	Karakteristik Responden <i>User</i> Berdasarkan Umur.....	63
Tabel 4.6	Profil Responden <i>Non User</i> Berdasarkan Umur.....	63
Tabel 4.7	Profil Responden <i>User</i> Berdasarkan Status	64
Tabel 4.8	Profil Responden <i>Non User</i> Berdasarkan Status	65
Tabel 4.9	Profil Responden <i>User</i> Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel 4.10	Profil Responden <i>Non User</i> Berdasarkan Pekerjaan.....	66
Tabel 4.11	Profil Responden <i>User</i> Berdasarkan Pengeluaran per bulan.....	67
Table 4.12	Profil Responden <i>Non User</i> Berdasarkan Pengeluaran per bulan.....	67
Tabel 4.13	Profil Responden <i>User</i> Berdasarkan Masa Pakai (<i>User</i>).....	68
Tabel 4.14	Uji Validitas Data <i>Belief</i> (bi) <i>User</i>	69

Table 4.15 Uji Validitas Data Evaluasi (ei) <i>User</i>	70
Tabel 4.16 Uji Validitas Data <i>Belief</i> (bi) <i>Non User</i>	73
Tabel 4.17 Uji Validitas Data Evaluasi (ei) <i>Non User</i>	74
Tabel 4.18 Pembahasan <i>belief</i> (bi) Kinerja <i>User</i>	77
Tabel 4.19 Pembahasan <i>belief</i> (bi) Fitur <i>User</i>	78
Tabel 4.20 Pembahasan <i>belief</i> (bi) Keandalan <i>User</i>	80
Tabel 4.21 Pembahasan <i>belief</i> (bi) Kesesuaian <i>User</i>	81
Tabel 4.22 Pembahasan <i>belief</i> (bi) Daya Tahan <i>User</i>	82
Tabel 4.23 Pembahasan <i>belief</i> (bi) Pelayanan <i>User</i>	83
Tabel 4.24 Pembahasan <i>belief</i> (bi) Estetika <i>User</i>	84
Tabel 4.25 Pembahasan <i>belief</i> (bi) Persepsi <i>User</i>	85
Tabel 4.26 Pembahasan <i>belief</i> (bi) Kinerja <i>Non User</i>	86
Tabel 4.27 Pembahasan <i>belief</i> (bi) Fitur <i>Non User</i>	87
Tabel 4.28 Pembahasan <i>belief</i> (bi) Keandalan <i>Non User</i>	89
Tabel 4.29 Pembahasan <i>belief</i> (bi) Kesesuaian <i>Non User</i>	90
Tabel 4.30 Pembahasan <i>belief</i> (bi) Daya Tahan <i>Non User</i>	91
Tabel 4.31 Pembahasan <i>belief</i> (bi) Pelayanan <i>Non User</i>	92
Tabel 4.32 Pembahasan <i>belief</i> (bi) Estetika <i>Non User</i>	93
Tabel 4.33 Pembahasan <i>belief</i> (bi) Persepsi <i>Non User</i>	94
Tabel 4.34 Pembahasan evaluasi (ei) Kinerja <i>User</i>	95
Tabel 4.35 Pembahasan evaluasi (ei) Fitur <i>User</i>	97

Tabel 4.36 Pembahasan evaluasi (ei) Kehandalan <i>User</i>	98
Tabel 4.37 Pembahasan evaluasi (ei) Kesesuaian <i>User</i>	99
Tabel 4.38 Pembahasan evaluasi (ei) Daya Tahan <i>User</i>	100
Tabel 4.39 Pembahasan evaluasi (ei) Pelayanan <i>User</i>	102
Tabel 4.40 Pembahasan evaluasi (ei) Estetika <i>User</i>	103
Tabel 4.41 Pembahasan evaluasi (ei) Persepsi <i>User</i>	104
Tabel 4.42 Pembahasan evaluasi (ei) Kinerja <i>Non User</i>	105
Tabel 4.43 Pembahasan evaluasi (ei) Fitur <i>Non User</i>	107
Tabel 4.44 Pembahasan evaluasi (ei) Kehandalan <i>Non User</i>	108
Tabel 4.45 Pembahasan evaluasi (ei) Kesesuaian <i>Non User</i>	109
Tabel 4.46 Pembahasan evaluasi (ei) Daya Tahan <i>Non User</i>	110
Tabel 4.47 Pembahasan evaluasi (ei) Pelayanan <i>Non User</i>	112
Tabel 4.48 Pembahasan evaluasi (ei) Estetika <i>Non User</i>	113
Tabel 4.49 Pembahasan evaluasi (ei) Persepsi <i>Non User</i>	114
Tabel 4.50 Nilai Skor Rata-rata Sikap <i>User</i> Terhadap Atribut Kinerja.....	115
Tabel 4.51 Nilai Skor Rata-rata Sikap <i>User</i> Terhadap Atribut Fitur.....	116
Tabel 4.52 Nilai Skor Rata-rata Sikap <i>User</i> Terhadap Atribut Kehandalan.....	116
Tabel 4.53 Nilai Skor Rata-rata Sikap <i>User</i> Terhadap Atribut Kesesuaian.....	117
Tabel 4.54 Nilai Skor Rata-rata Sikap <i>User</i> Terhadap Atribut Daya tahan.....	117
Tabel 4.55 Nilai Skor Rata-rata Sikap <i>User</i> Terhadap Atribut Pelayanan	118
Tabel 4.56 Nilai Skor Rata-rata Sikap <i>User</i> Terhadap Atribut Estetika.....	118

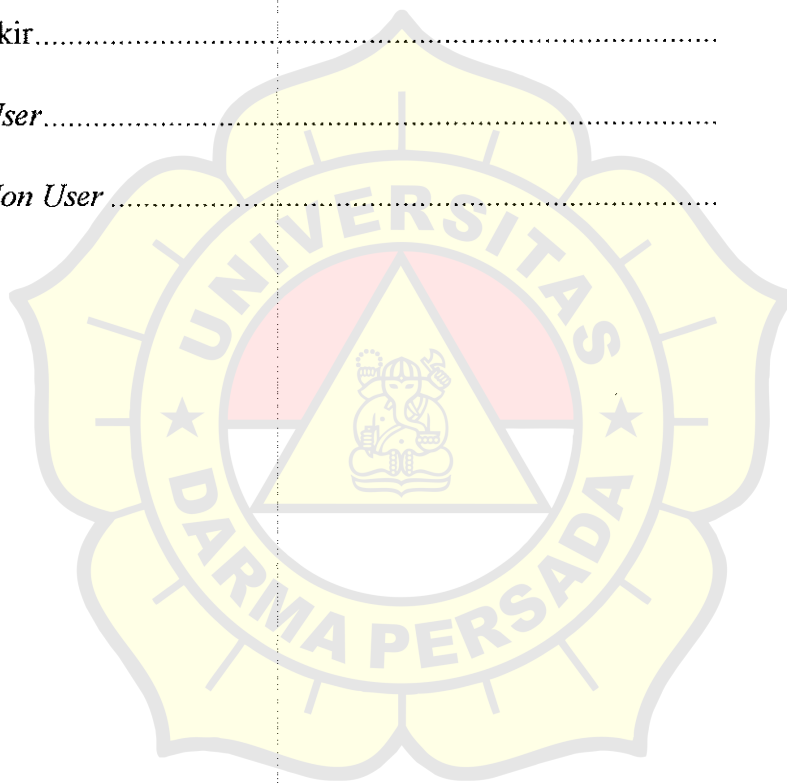
Tabel 4.57 Nilai Skor Rata-rata Sikap <i>User</i> Terhadap Atribut Persepsi	119
Tabel 4.58 Nilai Skor Rata-rata Sikap <i>Non User</i> Terhadap Atribut Kinerja	120
Tabel 4.59 Nilai Skor Rata-rata Sikap <i>Non User</i> Terhadap Atribut Fitur	120
Tabel 4.60 Nilai Skor Rata-rata Sikap <i>Non User</i> Terhadap Atribut Keandalan	121
Tabel 4.61 Nilai Skor Rata-rata Sikap <i>Non User</i> Terhadap Atribut Kesesuaian	121
Tabel 4.62 Nilai Skor Rata-rata Sikap <i>Non User</i> Terhadap Atribut Daya tahan	123
Tabel 4.63 Nilai Skor Rata-rata Sikap <i>Non User</i> Terhadap Atribut Pelayanan	123
Tabel 4.64 Nilai Skor Rata-rata Sikap <i>Non User</i> Terhadap Atribut Estetika	123
Tabel 4.65 Nilai Skor Rata-rata Sikap <i>Non User</i> Terhadap Atribut Persepsi	123
Tabel 4.66 Mencari Nilai Perilaku <i>User</i> Sabun Mandi Cair Lifebuoy	124
Tabel 4.67 Mencari Nilai Perilaku <i>User</i> Sabun Mandi Cair Lifebuoy dengan tingkat Keyakinan Ideal Sebesar 5 (Lima)	125
Tabel 4.68 Mencari Nilai Perilaku <i>User</i> Sabun Mandi Cair Lifebuoy dengan tingkat Keyakinan Ideal Sebesar 4 (Empat)	126
Tabel 4.69 Mencari Nilai Perilaku <i>User</i> Sabun Mandi Cair Lifebuoy dengan tingkat Keyakinan Ideal Sebesar 3 (Tiga)	127
Tabel 4.70 Mencari Nilai Perilaku <i>User</i> Sabun Mandi Cair Lifebuoy dengan tingkat Keyakinan Ideal Sebesar 2 (Dua)	128
Tabel 4.71 Mencari Nilai Perilaku <i>User</i> Sabun Mandi Cair Lifebuoy dengan tingkat Keyakinan Ideal Sebesar 1 (Satu)	129
Tabel 4.72 Mencari Nilai Perilaku <i>Non User</i> Sabun Mandi Cair Lifebuoy	130
Tabel 4.73 Mencari Nilai Perilaku <i>Non User</i> Sabun Mandi Cair Lifebuoy dengan tingkat Keyakinan Ideal Sebesar 5 (Lima)	131

Tabel 4.74 Mencari Nilai Perilaku <i>Non User</i> Sabun Mandi Cair Lifebuoy dengan tingkat Keyakinan Ideal Sebesar 4 (Empat).....	132
Tabel 4.75 Mencari Nilai Perilaku <i>Non User</i> Sabun Mandi Cair Lifebuoy dengan tingkat Keyakinan Ideal Sebesar 3 (Tiga).....	133
Tabel 4.76 Mencari Nilai Perilaku <i>Non User</i> Sabun Mandi Cair Lifebuoy dengan tingkat Keyakinan Ideal Sebesar 2 (Dua)	134
Tabel 4.77 Mencari Nilai Perilaku <i>Non User</i> Sabun Mandi Cair Lifebuoy dengan tingkat Keyakinan Ideal Sebesar 1 (Satu).....	135
Tabel 4.78 Skala Interval <i>User</i>	137
Tabel 4.79 Skala Interval <i>Non User</i>	138



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Atribut Produk	13
Gambar 2.2	Model Perilaku Konsumen.....	20
Gambar 2.3	Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian	31
Gambar 2.4	Kerangka Pikir.....	38
Gambar 4.1	Skor Sikap <i>User</i>	137
Gambar 4.2	Skor Sikap <i>Non User</i>	139



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan semakin meningkatnya pengetahuan dan tingkat pendidikan yang dimiliki oleh masyarakat, kesadaran akan pentingnya kesehatan dan kebersihan serta segala hal yang berkaitan dengan pemeliharaan kesehatan semakin meningkat pula. Ini juga berlaku untuk kesehatan dan kebersihan tubuh maupun lingkungan. Berkembangnya kesadaran masyarakat akan hidup yang sehat, ditandai dengan semakin meningkatnya upaya-upaya olahraga, pengaturan gizi dan makanan yang seimbang, cara perawatan dan kebersihan badan, serta kebersihan lingkungan tempat tinggal.

Sepanjang hidupnya, manusia memiliki banyak kebutuhan dan mengenal bermacam-macam produk untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam melakukan pemilihan terhadap barang-barang konsumsi seperti halnya sabun, konsumen sebenarnya selalu berusaha memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Namun keputusan pembelian seringkali berubah-ubah karena adanya pengaruh lingkungan, (seperti kelas sosial, pribadi, keluarga, situasi) maupun pengaruh individual, (seperti motivasi, kepribadian, pengetahuan, sikap, dan karakteristik demografi) menyebabkan perusahaan saling bersaing untuk menciptakan produk baru, tidak hanya satu produk saja, melainkan berbagai macam jenis produk. Namun, untuk mampu bertahan dalam era

globalisasi seperti saat ini, perusahaan harus dapat mengetahui dan memahami atribut-atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen di dalam membuat keputusan pembelian. Dengan mempelajari perilaku konsumen dalam proses konsumsi, dapat membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai kebijakan pemasaran yang tepat, efektif dan efisien.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada pesaingnya, karena dalam di pahami perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumen (Kotler, 2005).

Demikian pula halnya yang terjadi pada industri *consumer goods*, yang salah satunya produk sabun mandi. Sebelum adanya inovasi sabun mandi cair, konsumen selalu membersihkan tubuhnya dengan menggunakan sabun mandi padat. Namun, seiring dengan berkembangnya kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan menciptakan sabun mandi cair, dimana semakin banyak masyarakat yang dulunya menggunakan sabun mandi padat, sekarang beralih menggunakan sabun mandi cair. Keberadaan sabun mandi cair sedikit

banyak telah menggeser sabun mandi padat. Jika dilihat dari harga, sabun mandi cair ini harganya relatif lebih mahal dibanding dengan sabun mandi padat. Hal ini disebabkan sabun mandi cair tersedia dalam bentuk kemasan sejenis botol. Hal ini yang memungkinkan harga sabun mandi cair lebih mahal daripada sabun mandi padat pada umumnya.

Sebenarnya, apakah faktor-faktor yang mendorong sebagian orang saat ini beralih dari sabun mandi padat ke cair. Hal ini disebabkan oleh beberapa kelebihan produk sabun mandi cair bila dibanding dengan sabun mandi padat, yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Praktis, yaitu sabun mandi cair tersedia dalam bentuk kemasan botol, sehingga dapat mudah dibawa kemana-mana.
2. Produk sabun mandi cair mudah larut di air (*bathtub*).
3. Mudah berbusa dengan menggunakan spon kain, dengan begitu dapat menghemat produk sabun mandi cair.
4. Kontaminasi akan kuman bisa dihindari dibandingkan dengan sabun mandi padat yang dipegang banyak orang atau dipakai ramai-ramai.

Saat ini semakin banyak produk sabun mandi cair yang bermunculan dipasaran dimana masing-masing menonjolkan atribut produk yang unik seperti kemasan yang lucu, aroma yang khas, juga promosi yang gencar sehingga konsumen memiliki banyak pilihan seperti Lifebuoy, Lux, Citra, Biore, Dettol. Dalam memilihnya salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sabun mandi cair adalah citra merek dari produk

sabun tersebut, konsumen tidak jarang atau suka membanding-bandingkan citra merek sabun mandi cair yang satu dengan yang lainnya. Dikalangan masyarakat saat ini citra merek sabun mandi kesehatan keluarga identik dengan merek Lifebuoy dan merek ini sangat disukai oleh konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dalam tabel 1.1 data *Top Brand Index* sabun mandi kesehatan atau antiseptik 2012.

Tabel 1.1 Top Brand Index 2012
(Kategori Sabun Mandi Kesehatan/Antiseptik)

MERЕК	TBI	
Lifebuoy	40,5%	TOP
Dettol	40,4%	TOP
Nuvo	11,6%	TOP
Asepso	2,8%	
Medicare	0,9%	
JF Sulful	0,9%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Produk sabun mandi cair Lifebuoy merupakan salah satu produk yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia. Dengan semakin banyaknya pesaing-pesaing yang bermunculan, perusahaan Unilever mulai gencar mengiklankan produk sabun mandi cairnya, selain melalui media promosi yaitu iklan, Unilever juga melakukan Kampanye Mencuci Tangan Dengan Sabun, dengan harapan agar kebiasaan sehat berupa mencuci tangan dengan sabun dapat diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya di dalam setiap keluarga Indonesia. Kampanye Mencuci Tangan Dengan Sabun ini merupakan kelanjutan dari program Lifebuoy Berbagi Sehat yang diluncurkan oleh Pusat Pengembangan Kesehatan Lifebuoy (PPKL) pada bulan Juni 2004

bekerjasama dengan Ikatan Dokter Indonesia (IDI), Koalisi untuk Indonesia Sehat (KuIS) dan Yayasan ULI Peduli yang bertujuan untuk meningkatkan derajat kesehatan Indonesia melalui kegiatan promotif dan preventif. Hasil dari program ini telah dialokasikan kepada pihak KuIS, CareIndonesia - Makasar dan Program 1200 jamban di desa Kutawis Purbalingga. (www.unilever.co.id)

Berdasarkan uraian diatas, diantaranya munculnya banyak *brand-brand* sabun mandi cair dipasaran mengakibatkan munculnya berbagai inovasi yang berhubungan dengan produk tersebut dan adanya berbagai faktor yang menyebabkan konsumen dalam menentukan pilihan pada suatu produk dan perilaku mereka pada sabun mandi cair Lifebuoy, maka penulis mengambil judul: **Analisis Perilaku User Dan Non User Pada Produk Sabun Mandi Cair Lifebuoy.** (Studi Kasus: Di Perumahan Regensi 2 RW 07 Kelurahan Wanasari – Cibitung).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan penelitian ini adalah bagaimana perilaku *user* dan *non user* pada produk sabun mandi cair Lifebuoy di Perumahan Regensi 2 RW 07 Kelurahan Wanasari – Cibitung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku *user* dan *non user* pada produk sabun mandi cair Lifebuoy di Perumahan Regensi 2 RW 07 Kelurahan Wanasari – Cibitung.

D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian dapat digunakan dalam pengambilan keputusan tentang cara memenuhi keinginan konsumen terhadap produk sabun mandi cair Lifebuoy di Perumahan Regensi 2 RW 07 Kelurahan Wanasari – Cibitung.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang berguna bagi PT. Unilever dalam rangka penyempurnaan pemenuhan keinginan konsumen produk sabun mandi cair Lifebuoy.
3. Diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

