

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil uraian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai karakteristik demografi dan perilaku konsumen produk shampoo merek *Pantene Pro-V* di Kelurahan Bintara, Kecamatan Bekasi Barat sebagai berikut:

1. Karakteristik demografi konsumen produk shampoo merek *Pantene Pro-V* di Kelurahan Bintara, Kecamatan Bekasi Barat:

Konsumen potensial Produk shampoo dengan merek *Pantene Pro-V* di Kelurahan Bintara, Kecamatan Bekasi Barat ber-usia antara 18 tahun sampai dengan 25 tahun dengan jenis kelamin Pria, memiliki penghasilan per-bulan kurang dari 1 (satu) juta dengan tingkat pendidikan SLTA dan sebagian besar konsumen bestatus telah menikah.

2. Perilaku Konsumen di Kelurahan Bintara Kecamatan Bekasi Barat

Perilaku konsumen produk shampoo *Pantene Pro-V* di Kelurahan Bintara, Kecamatan Bekasi Barat yang dapat diamati adalah bahwa tempat yang biasa dikunjungi konsumen dalam usaha memperoleh shampoo *Pantene Pro-V* adalah warung, lama penggunaan shampoo *Pantene Pro-V* yang telah dikonsumsi konsumen adalah lebih dari 1 (satu) tahun, jumlah pembelian shampoo *Pantene Pro-V* yang di beli konsumen dalam 1 (satu)

bulan, sebanyak 1 (satu) sampai dengan 2 (dua) botol per-bulan, dalam memutuskan pembelian shampoo *Pantene Pro-V* di lakukan oleh konsumen sendiri (diri sendiri) dan alasan konsumen menggunakan shampoo *Pantene Pro-V* karena tertarik pada manfaat *Pantene Pro-V*.

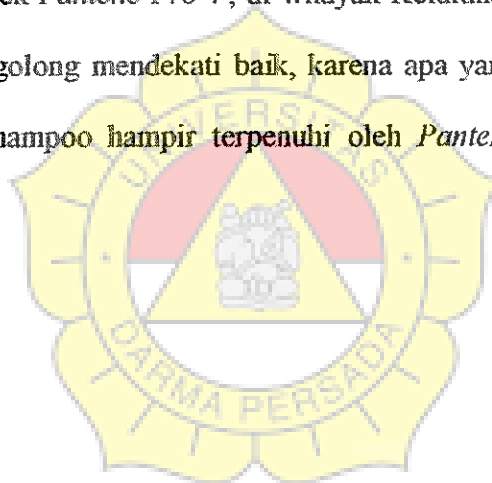
3. Sikap dan perilaku konsumen terhadap produk shampoo dengan merek *Pantene Pro-V* di Kelurahan Bintara, Kecamatan Bekasi Barat dengan membandingkan atribut yang dirasa penting di pertimbangkan oleh konsumen dan persepsi konsumen terhadap atribut produk shampoo *Pantene Pro-V*:

a) Atribut yang dirasa penting di pertimbangkan oleh konsumen ketika konsumen akan membeli sebuah produk shampoo yaitu, atribut harga di nilai penting oleh konsumen, kemasan pada sebuah produk shampoo dinilai penting oleh konsumen, wangi produk shampoo di nilai sangat penting oleh konsumen, merek yang terkenal dinilai penting oleh konsumen, manfaat produk dinilai sangat penting untuk di pertimbangkan oleh konsumen dan kemudahan mendapatkan produk di nilai penting oleh konsumen untuk di pertimbangkan.

b) Persepsi konsumen terhadap produk shampoo dengan merek *Pantene Pro-V* adalah menurut konsumen bahwa atribut harga pada *Pantene Pro-V* dinilai biasa saja, kemasan yang terdapat pada produk *Pantene Pro-V* dinilai menarik, wangi (harum) pada produk *Pantene Pro-V* dinilai memiliki aroma yang wangi oleh konsumen, atribut merek pada *Pantene*

Pro-V dinilai tergolong produk shampoo dengan merek terkenal, manfaat produk pada *Pantene Pro-V* dinilai terbukti khasiatnya oleh konsumen dan kemudahan mendapatkan produk pada produk shampoo *Pantene Pro-V*, dinilai sebuah produk shampoo yang sangat mudah diperoleh.

Dari hasil analisis diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap konsumen terhadap produk shampoo dengan merek *Pantene Pro-V*, di wilayah Kelurahan Bintara, Kecamatan Bekasi Barat, tergolong mendekati baik, karena apa yang diinginkan oleh konsumen produk shampoo hampir terpenuhi oleh *Pantene Pro-V*.



2. Saran-saran

Adapun saran-saran yang kiranya dapat berguna, khususnya untuk perusahaan PT. *Procter&Gamble* (P&G) adalah:

1. Pada atribut manfaat produk shampoo *Pantene Pro-V*, kiranya PT. *Procter&Gamble* (P&G) lebih gencar lagi melakukan strategi publikasi terhadap manfaat produk, wangi kepada masyarakat, baik melalui media elektronik, media cetak dan mengadakan acara-acara sosial lainnya agar konsumen shampoo *Pantene Pro-V* dapat meningkat jumlahnya. Karena atribut khasiat manfaat dan wangi produklah yang membuat konsumen tertarik untuk menggunakan shampoo *Pantene Pro-V*.
2. Dalam hal ketersediaan produk dipasaran, khususnya ketersediaan *Pantene Pro-V* di warung-warung yang berdekatan dengan pemukiman penduduk, agar dapat dipertahankan dan ditingkatkan lagi prestasinya dalam hal ketersediaan produk, karena ketersediaan produk-produk shampoo *Pantene Pro-V* di warung-warung memudahkan konsumen menjangkau produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Asael, Hendri, (1983). *Customer Behavior and Marketing Action*, Edisi 2, Kent Publishing Company, Boston, Massachusetts.

Basu, Swasta, Hani Handoko, (1997). Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.

Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, (1995). *Consumer Behavior*, 8th Edition, Orlando: The Dryden press.

Kotler, Phillip,(1999) *Principle of marketing*, 8th Edition, New jersey: Prentice-Hall International Inc.

Kotler, Philip, Gray Armstrong, (1997). Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia dari *Principles Of Marketing 7e*, Prenhallindo, Jakarta.

Lundon, David L. And Albert j. Bitta, (1993). *Consumer Behavior*, 4th Edition, Mc Grow-hill Inc.

Mitonga, Abdulrahman, (1987). Statistika Terapan Untuk Penelitian, Lembaga penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

Polomon, Michael R. (1999) *Consumer behavior*, by Prentice-Hall Inc.

Stanton, Willam J, Michael J. Etzel and Bruce J. Walkel, (1991). *Fundamentals of Marketing*, 9th Edition, New York: Mc. Graw-Hill Inc.

Chiffinan, Leon G. And Leslie Lazar Kanuk, (2000). *Consumer Behavior*, 7th Edition, Prentice-Hall International Inc.

Simamora, Bilson, (2004). **Panduan Riset Perilaku Konsumen**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Jmar, Husein, (2005). **Riset Pemasaran & Perilaku konsumen**, Gramedia Pustaka Utama JBRC, Jakarta.



IRAN 1. KUESIONER

Muhammad Husni Thamrin mahasiswa Universitas Dharma Persada, saat ini sedang melakukan penelitian tentang Perilaku konsumen produk shampoo merek *Pantene Pro-V* di Binjara kecamatan Bekasi barat, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen shampoo merek *Pantene Pro-V* dan semata-mata demi kepentingan akademik, bukan untuk menguji anda. Saya mohon kesediaan anda untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap. Atas kerjasama dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Responden :
Alamat :
No. HP :

Tempelkan tanda silang (X) pada pilihan jawaban anda:

Apakah anda pengguna shampoo **Pantene Pro-V**? Jika....

Ya, lanjutkan ke pertanyaan berikutnya!

Tidak, Apa merek shampoo yang digunakan saat ini (.....) pertanyaan selanjutnya

tidak berlaku untuk shampoo yang digunakan.

Di mana anda biasa membeli produk shampoo ?

- Warung C. Pasar swalayan
- Mini market D. Lainnya sebutkan

Seberapa lama anda menggunakan Produk shampoo **Pantene Pro-V..?**

- 1 (satu) hari-1 (satu) minggu D. 6 (enam)bulan-1 (satu) tahun
- 1 (satu) minggu-1 (satu) bulan E. > 1 (satu) tahun
- 1 (satu) bulan-6 (enam) bulan

Seberapa banyak frekuensi pembelian shampoo anda dalam 1 (satu) bulan?

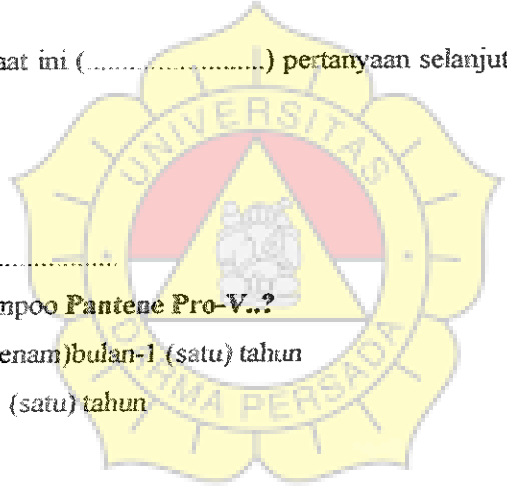
- 1-15 sacet D. > 2 botol
- > 15 sacet E. Lainnya sebutkan
- 1-2 botol

Untuk pembelian produk shampoo **Pantene Pro-V** dilakukan oleh:

- Saya sendiri C. Adik/Kakak E. Teman
- Ibu/Ayah D. Suami/Istri F. SPG

Manakah pernyataan yang paling sesuai menurut anda ketika memutuskan untuk menggunakan shampoo **Pantene Pro-V**

- Pantene Pro-V** adalah shampoo merek terkenal
- Tertarik pada manfaat produk yang ditawarkan **Pantene Pro-V**.
- Rekomendasi dari orang yang terpercaya.
- Tertarik dengan iklan produk **Pantene Pro-V**.
- Tidak puas dengan merek shampoo terdahulu (sebutkan mereknya



Isilah kotak-kotak dibawah ini dengan memberi tanda silang (X) sesuai dengan atribut yang paling penting ketika anda akan membeli sebuah produk shampoo.

- | | | | | | |
|--------------------------|---|----------------------------------|-------------------------------------|--|---|
| Waktu | <input type="checkbox"/> Sangat penting | <input type="checkbox"/> Penting | <input type="checkbox"/> Biasa saja | <input type="checkbox"/> Tidak penting | <input type="checkbox"/> Sangat tidak penting |
| Wangian | <input type="checkbox"/> Sangat penting | <input type="checkbox"/> Penting | <input type="checkbox"/> Biasa saja | <input type="checkbox"/> Tidak penting | <input type="checkbox"/> Sangat tidak penting |
| Warna | <input type="checkbox"/> Sangat penting | <input type="checkbox"/> Penting | <input type="checkbox"/> Biasa saja | <input type="checkbox"/> Tidak penting | <input type="checkbox"/> Sangat tidak penting |
| Manfaat produk | <input type="checkbox"/> Sangat penting | <input type="checkbox"/> Penting | <input type="checkbox"/> Biasa saja | <input type="checkbox"/> Tidak penting | <input type="checkbox"/> Sangat tidak penting |
| Mudah mendapatkan produk | <input type="checkbox"/> Sangat penting | <input type="checkbox"/> Penting | <input type="checkbox"/> Biasa saja | <input type="checkbox"/> Tidak penting | <input type="checkbox"/> Sangat tidak penting |

Isilah kotak-kotak dibawah ini dengan tanda silang (X) sesuai dengan atribut tanggapan anda ketika anda membeli sebuah produk shampoo dengan merek "Pantene Pro-V".

- | | | | | | |
|--------------------------|--|-----------------------------------|-------------------------------------|---|--|
| Waktu | <input type="checkbox"/> Sangat murah | <input type="checkbox"/> Murah | <input type="checkbox"/> Biasa saja | <input type="checkbox"/> Mahal | <input type="checkbox"/> Sangat mahal |
| Wangian | <input type="checkbox"/> Sangat menarik | <input type="checkbox"/> Menarik | <input type="checkbox"/> Biasa saja | <input type="checkbox"/> Tidak menarik | <input type="checkbox"/> Sangat tidak menarik |
| Warna | <input type="checkbox"/> Sangat wangi | <input type="checkbox"/> Wangi | <input type="checkbox"/> Biasa saja | <input type="checkbox"/> Tidak wangi | <input type="checkbox"/> Sangat tidak wangi |
| Manfaat produk | <input type="checkbox"/> Sangat terkenal | <input type="checkbox"/> Terkenal | <input type="checkbox"/> Biasa saja | <input type="checkbox"/> Tidak terkenal | <input type="checkbox"/> Sangat tidak terkenal |
| Mudah mendapatkan produk | <input type="checkbox"/> Sangat terbukti | <input type="checkbox"/> Terbukti | <input type="checkbox"/> Biasa saja | <input type="checkbox"/> Tidak terbukti | <input type="checkbox"/> Sangat tidak terbukti |
| | <input type="checkbox"/> Sangat mudah | <input type="checkbox"/> Mudah | <input type="checkbox"/> Biasa saja | <input type="checkbox"/> Tidak mudah | <input type="checkbox"/> Sangat tidak mudah |

Isilah dengan tanda silang (X) pada kotak pilihan jawaban anda:

Umur anda pada saat ini :

- | | |
|-------------|----------------|
| < 18 tahun | D. 36-45 tahun |
| 18-25 tahun | E. 46-55 tahun |
| 26-35 tahun | F. > 55 tahun |

Jenis kelamin :

- | | |
|---------|-----------|
| A. Pria | B. Wanita |
|---------|-----------|

Gaji/besarnya gaji beserta tunjangan yang anda terima selama satu bulan dari tempat kerja

adalah :

- | | |
|--------------|------------------|
| < Rp 1 Juta | C. 2,1- 5,0 Juta |
| 1 - 2,0 Juta | D. > 5,0 Juta |

Tingkat pendidikan yang berhasil anda selesaikan adalah :

- | | | | | | |
|-------|---------|---------|------------|-------|----------|
| A. SD | B. SLTP | C. SLTA | D. Diploma | E. S1 | F. S2/S3 |
|-------|---------|---------|------------|-------|----------|

Status pernikahan anda adalah :

- | | | |
|-----------|------------|----------|
| A. Lajang | B. Menikah | C. Cerai |
|-----------|------------|----------|

Jenis pekerjaan utama anda adalah :

- | | |
|----------------------|---------------------------|
| A. Pelajar/Mahasiswa | D. Pegawai swasta |
| B. Petani/Peternak | E. Wira swasta |
| C. Pegawai negeri | F. Lainnya sebutkan . . . |

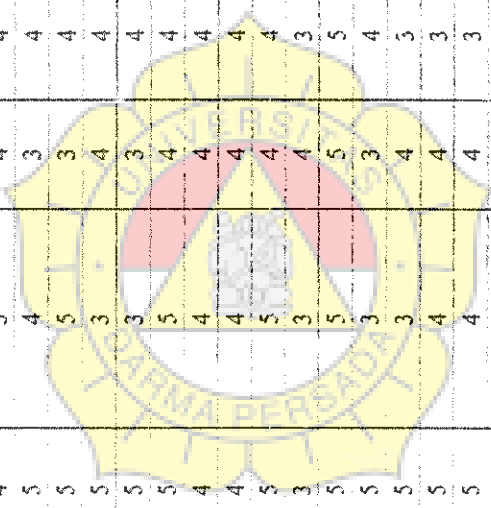
N 2. BUKU KODE

No pertanyaan	Kategori jawaban	Kode
1	ya	1
	tidak	2
2	Warung	1
	Mini market	2
	Pasar swalayan	3
	Lainya	4
3	1 hari - 1 minggu	1
	1 minggu- 1 bulan	2
	1 bulan - 6 bulan	3
	6 bulan- 1 tahun	4
	> 1 tahun	5
4	1-15 sacet	1
	> 15 sacet	2
	1-2 botol	3
	> 2 botol	4
	Lainya	5
5	Saya sendiri	1
	Ibu/Ayah	2
	Adik/kakak	3
	Suami /istri	4
	Teman	5
	SPG	6
6	Pantene Pro-V adalah shampoo merek terkenal	1
	Tertarik pada manfaat produk yang ditawarkan	2
	Rekomendasi dari orang yang terpercaya	3
	Tertarik dengan iklan produk Pantene Pro-V	4
	Tidak puas dengan merek shampoo terdahulu (merek.....)	5
7 s/d 12	Sangat Penting	5
	Penting	4
	Biasa saja	3
	Tidak penting	2
	Sangat tidak penting	1
13	Sangat murah	5
	Murah	4
	Biasa saja	3
	Mahal	2
	Sangat mahal	1
14	Sangat menarik	5
	menarik	4
	Biasa saja	3
	Tidak menarik	2
	sangat tidak menarik	1
15	Sangat wangi	5
	Wangi	4
	Biasa saja	3
	Tidak wangi	2
	Sangat tidak wangi	1
16	Sangat terkenal	5
	Terkenal	4
	Biasa saja	3
	Tidak terkenal	2
	Sangat tidak terkenal	1

No pertanyaan	Kategori jawaban	Kode
17	Sangat terbukti	5
	Terbukti	4
	Biasa saja	3
	Tidak terbukti	2
	Sangat tidak terbukti	1
18	Sangat mudah	5
	mudah	4
	Biasa saja	3
	Tidak mudah	2
	Sangat tidak mudah	1
19	< 18 tahun	1
	18-25 tahun	2
	26-35 tahun	3
	36-45 tahun	4
	46-55 tahun	5
	> 55 tahun	6
20	Pria	1
	Wanita	2
21	< Rp 1 juta	1
	1-2,0 juta	2
	2,1-5,0 juta	3
	> 5,0 jua	4
		5
22	SD	1
	SLTP	2
	SLTA	3
	Diploma	4
	S1	5
	S2/S3	6
23	Lajang	1
	Menikah	2
	Cerai	3
24	Pelajar/mahasiswa	1
	Petani/peternak	2
	Pegawai negeri	3
	Pegawai swasta	4
	wiraswasta	5
	Lainya.....	6

630 23

R	Tingkat kepentingan					Persepsi Konsumen					Sikap		
	Harga	Kemasan	Wangi	Merok	Manfaat	Mudah diperoleh	Harga	Kemasan	Wangi	Merok		Manfaat	Mudah diperoleh
1	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	115
2	5	3	2	3	5	4	3	4	4	3	3	4	75
3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	130
4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	5	105
5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	3	4	4	100
6	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	92
7	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	112
8	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	102
9	3	4	4	3	5	5	3	3	3	3	3	3	72
10	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	112
11	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	89
12	5	3	4	5	5	4	3	3	4	5	4	4	101
13	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	76
14	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	103
15	5	3	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	117
16	5	5	5	3	5	3	4	4	5	4	5	5	117
17	5	5	5	3	5	3	3	4	4	4	4	4	99
18	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	131
19	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
20	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	100
21	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	114
22	5	2	4	4	3	3	4	3	4	3	3	5	78
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	150
24	3	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	93
25	5	4	5	3	5	3	4	5	4	4	4	5	99
26	3	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	92
27	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	88
28	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	85



R	Tingkat kepentingan						Persepsi Konsumen						Sikap
	Harga	Kemasan	Wangi	Merek	Manfaat	Mudah diperoleh	Harga	Kemasan	Wangi	Merek	Manfaat	Mudah diperoleh	
29	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	122
30	3	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	111
31	3	3	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	99
32	4	3	4	2	5	5	2	3	4	4	5	5	88
33	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	77
34	3	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	120
35	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	96
36	2	5	5	5	5	3	3	2	3	4	3	3	75
37	3	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	110
38	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	97
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	150
40	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	85
41	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	84
42	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	121
43	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	77
44	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	122
45	3	4	5	4	5	3	3	4	5	5	4	4	102
46	4	3	4	4	5	5	3	3	5	4	5	5	102
47	5	4	5	5	5	5	2	4	3	3	4	4	96
48	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	140
49	3	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	97
50	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	85
51	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	104
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
53	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	127
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	150
55	3	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	106
56	3	5	3	5	5	3	3	3	4	4	4	4	88

R	Tingkat kepentingan						Persepsi Konsumen						Sikap
	Harga	Kemasan	Wangi	Merek	Manfaat	Mudah diperoleh	Harga	Kemasan	Wangi	Merek	Manfaat	Mudah diperoleh	
57	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	97
58	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	92
59	5	5	5	4	5	5	3	3	4	3	4	4	101
60	3	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4	81
61	3	4	4	3	4	5	3	5	4	3	4	4	81
62	3	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4	81
63	4	5	5	3	5	5	3	4	4	4	5	5	109
64	4	5	5	3	5	5	3	4	4	4	5	5	109
65	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	100
66	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	100
67	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	113
68	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	113
69	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	112
70	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	97
71	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	112
72	1	1	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	70
73	1	1	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	70
74	5	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4	88
75	5	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4	88
76	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	100
77	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	96
78	3	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	124
79	3	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	114
80	3	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	124
81	3	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4	81
82	3	3	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	102
83	3	4	5	3	5	3	3	3	3	3	5	5	80
84	3	3	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	78

R	Tingkat kepentingan						Persepsi Konsumen						Sikap
	Harga	Kemasan	Wangi	Merek	Manfaat	Mudah diperoleh	Harga	Kemasan	Wangi	Merek	Manfaat	Mudah diperoleh	
85	4	3	5	3	5	5	4	4	4	3	3	5	97
86	4	3	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	88
87	3	2	5	3	5	3	4	5	3	3	3	4	83
88	2	5	5	3	4	2	3	3	3	4	4	4	74
89	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	88
90	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	92
91	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	115
92	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	84
93	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	80
94	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	80
95	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	95
96	3	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4	81
97	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	97
98	3	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	102
99	3	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	5	83
100	3	3	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	78
Average	3,76	3,9	4,4	3,99	4,68	4,15	3,28	3,75	4,15	4,04	3,99	4,34	98,5

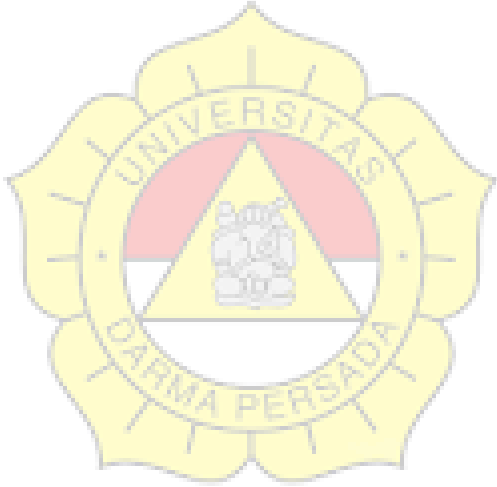
IRAN 3. DATA HASIL PENELITIAN

Respon	01	02	03	04	05	06
1	1	1	3	3	1	1
2	1	2	5	4	1	1
3	1	3	5	4	1	1
4	1	3	5	5	1	1
5	1	1	2	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1
8	1	1	4	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1
10	1	3	3	1	1	1
11	1	1	5	5	4	1
12	1	1	1	1	1	1
13	1	1	1	1	1	1
14	1	1	1	1	1	1
15	1	1	1	1	1	1
16	1	1	1	1	1	1
17	1	1	1	1	1	1
18	1	1	1	1	1	1
19	1	1	1	1	1	1
20	1	1	1	1	1	1
21	1	1	1	1	1	1
22	1	1	1	1	1	1
23	1	1	1	1	1	1
24	1	2	1	1	1	1
25	1	1	2	1	1	1
26	1	1	1	1	1	1
27	1	1	1	1	1	1
28	1	1	1	1	1	1
29	1	1	1	1	1	1
30	1	1	1	1	1	1
31	1	1	1	1	1	1
32	1	1	1	1	1	1
33	1	1	1	1	1	1
34	1	1	1	1	1	1
35	1	1	1	1	1	1
36	1	1	1	1	1	1
37	1	1	1	1	1	1
38	1	1	1	1	1	1
39	1	1	1	1	1	1
40	1	1	1	1	1	1
41	1	1	1	1	1	1
42	1	1	1	1	1	1
43	1	1	1	1	1	1
44	1	1	1	1	1	1
45	1	1	1	1	1	1
46	1	1	1	1	1	1
47	1	1	1	1	1	1
48	1	1	1	1	1	1
49	1	1	1	1	1	1
50	1	1	1	1	1	1
51	1	2	1	1	1	1
52	1	1	1	1	1	1
53	1	1	1	1	1	1
54	1	1	1	1	1	1
55	1	1	1	1	1	1
56	1	1	1	1	1	1
57	1	1	1	1	1	1
58	1	1	1	1	1	1
59	1	1	1	1	1	1
60	1	1	1	1	1	1
61	1	1	1	1	1	1
62	1	1	1	1	1	1
63	1	1	1	1	1	1
64	1	1	1	1	1	1
65	1	1	1	1	1	1
66	1	1	1	1	1	1
67	1	1	1	1	1	1
68	1	1	1	1	1	1
69	1	1	1	1	1	1
70	1	1	1	1	1	1
71	1	2	1	1	1	1
72	1	1	1	1	1	1
73	1	1	1	1	1	1
74	1	1	1	1	1	1
75	1	1	1	1	1	1
76	1	1	1	1	1	1
77	1	1	1	1	1	1
78	1	2	1	1	1	1
79	1	1	1	1	1	1
80	1	1	1	1	1	1
81	1	1	1	1	1	1
82	1	1	1	1	1	1
83	1	1	1	1	1	1
84	1	1	1	1	1	1
85	1	1	1	1	1	1
86	1	1	1	1	1	1
87	1	1	1	1	1	1
88	1	1	1	1	1	1
89	1	1	1	1	1	1
90	1	1	1	1	1	1
91	1	1	1	1	1	1
92	1	1	1	1	1	1
93	1	1	1	1	1	1
94	1	1	1	1	1	1
95	1	1	1	1	1	1
96	1	1	1	1	1	1
97	1	1	1	1	1	1
98	1	1	1	1	1	1
99	1	1	1	1	1	1
100	1	1	1	1	1	1

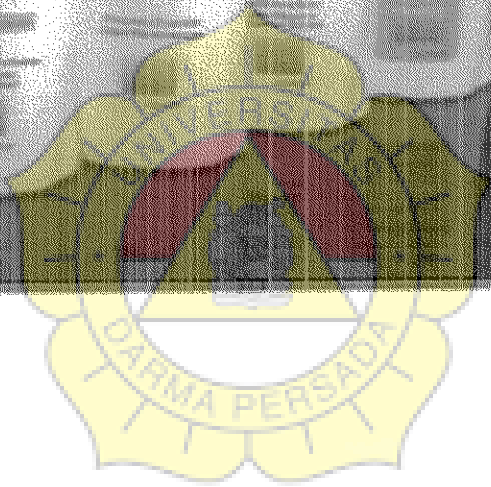


PIRAN 3. DATA HASIL PENELITIAN

Responden	Q18	Q19	Q21	Q22	Q23	Q24
1	3	2	2	3	2	5
2	5	2	3	2	2	5
3	5	2	3	5	2	4
4	2	2	3	3	2	5
5	2	1	1	1	1	6
6	3	2	2	4	2	6
7	2	1	2	3	1	6
8	2	1	1	3	1	1
9	2	2	3	3	3	1
10	4	4	2	1	1	5
11	5	2	1	1	3	5
12	2	2	1	3	1	5
13	1	1	1	3	1	5
14	2	1	1	5	2	3
15	1	1	1	3	1	5
16	2	1	1	3	1	5
17	2	1	1	3	1	5
18	2	1	1	3	1	1
19	1	1	1	3	1	5
20	1	1	1	3	1	5
21	3	2	1	3	2	5
22	2	2	1	5	2	5
23	1	1	2	1	2	2
24	1	1	1	3	1	3
25	1	1	2	3	1	4
26	1	1	1	3	1	4
27	1	1	1	3	1	4
28	1	1	1	3	1	5
29	1	1	1	3	1	3
30	2	1	1	5	1	3
31	1	1	1	3	1	3
32	1	1	1	2	1	5
33	2	2	1	3	1	5
34	2	2	1	3	1	5
35	1	2	4	3	1	3
36	1	1	1	3	1	4
37	2	1	1	3	1	5
38	1	1	1	2	1	4
39	3	1	1	1	2	5
40	1	1	1	1	1	5
41	1	1	1	3	1	5
42	1	1	1	4	1	3
43	1	1	1	3	1	5
44	2	1	1	3	1	6
45	1	1	1	3	1	5
46	1	1	1	3	1	4
47	1	1	1	3	1	5
48	1	1	1	2	1	4
49	1	1	1	3	1	5
50	1	1	1	2	1	4
51	4	1	2	3	2	4
52	4	1	1	4	2	1
53	3	2	1	1	1	4
54	3	2	1	2	1	4
55	3	2	1	2	1	4
56	1	1	1	3	1	4
57	1	1	1	2	1	4
58	3	1	3	5	2	5
59	3	1	3	4	1	4
60	3	2	2	4	1	4
61	3	2	2	5	1	4
62	3	2	2	5	1	4
63	1	1	1	3	1	5
64	1	1	1	2	1	4
65	2	1	2	5	2	4
66	1	1	1	3	1	4
67	2	1	1	3	1	1
68	1	1	1	2	1	4
69	1	1	1	3	1	1
70	3	2	2	4	1	2
71	4	2	3	5	2	5
72	3	1	3	6	2	6
73	1	1	1	3	1	5
74	2	1	1	3	1	5
75	4	1	1	3	2	4
76	1	1	1	3	1	4
77	1	1	1	3	1	4
78	1	1	1	3	1	4
79	2	1	2	3	1	4
80	4	1	1	3	2	6
81	4	2	3	3	2	4
82	4	2	3	4	2	4
83	4	2	3	3	2	5
84	3	2	2	4	2	4
85	3	1	2	4	1	4
86	3	1	1	3	1	4
87	3	1	1	3	1	4
88	3	1	1	4	2	5
89	3	1	1	3	1	4
90	5	2	2	3	1	4
91	5	1	1	1	2	5
92	1	1	1	1	1	1
93	2	1	1	1	1	5
94	1	1	1	1	1	1
95	1	1	1	1	1	1
96	1	1	1	1	1	1
97	1	1	1	1	1	1
98	1	1	1	1	1	1
99	1	1	1	1	1	1
100	2	1	1	1	1	1









AMPIRAN 5. FOTO PRODUK SHAMPOO MEREK PANTENE PRO-V



LEMBAR KEGIATAN PENYUSUNAN SKIRPSI

AMA MAHASISWA : M. Husni Thamren Pancaitan
IM : 02410059
OSEN PEMBIMBING : Dr. Suharto Rahman

ONSULTASI KE	TANGGAL KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING
I	16-05-2006	-Judul -Rethorika	
II	31/05/2006	Walaupun Perintah	
III	9/06-2006	Analisis	
IV	30/06-2006	Pembahasan	
V	17/07-2006	Pembahasan	
VI	31/07-2006	-Kesimpulan -surat	

Tanggal mulai bimbingan : 25 April 2006

Tanggal selesai bimbingan : 7 Agustus 2006

CATATAN :
Tanggal mulai bimbingan dicantumkan sejak dikeluarkannya surat ini.

Empiran 7. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

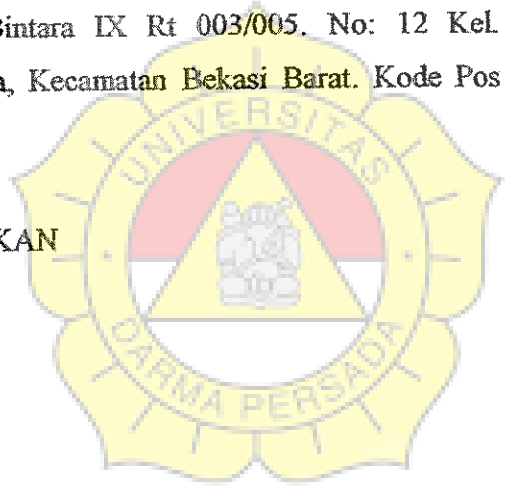
hwa yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : Muhammad Husni Thamrin. Panjaitan
TEMPAT TANGGAL LAHIR : 29 Agustus 1982
NEBANGSAAN : Indonesia
AGAMA : Islam
ALAMAT : Jln. Bintara IX Rt 003/005. No: 12 Kel.
 Bintara, Kecamatan Bekasi Barat. Kode Pos
 17134

nyatakan dengan sebenar-benarnya

PENDIDIKAN

matan SDN	Tahun	1994
matan SLTP	Tahun	1998
matan SLTA	Tahun	2001



PENGALAMAN KERJA

rnah bekerja di UD. Tian Jaya yang ber-alamat di Bintara IX Rt 003/005 Kel.
ntara, Kec. Bekasi Barat dari tahun 2001 sampai dengan 2006.

emikianlah surat Daftar Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta 9 Agustus 2006

Saya yang bersangkutan

(Muhammad Husni Thamrin. Panjaitan)