

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil pembahasan mengenai Analisis Perilaku Dalam Memilih Produk Sabun Mandi Lifebuoy Di Komplek PTB Kecamatan Duren Sawit, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Analisis perilaku konsumen dalam memilih produk sabun mandi lifebuoy dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain faktor usia, status perkawinan, pekerjaan, tingkat pendapatan, harga, aroma, tempat belanja dan jenis sabun mandi.
2. Dari hasil penelitian yang dilakukan, terlihat jelas bahwa konsumen yang menggunakan atau memakai sabun lifebuoy berusia antara 27-35 tahun.
3. Ditinjau dari pekerjaan, maka kebanyakan konsumen yang memakai sabun lifebuoy adalah ibu rumah tangga yaitu dengan persentase sebesar 56% atau dengan bobot 226.

Berdasarkan status perkawinan, maka kebanyakan konsumen yang memakai sabun mandi lifebuoy adalah sudah menikah yaitu sebesar 61% dengan bobot 238.

Konsumen yang memakai sabun lifebuoy lebih banyak yang dipengaruhi oleh adanya iklan yaitu sebesar 51% dan yang tidak terpengaruh oleh iklan adalah 49%. Disini terlihat bahwa selisih antara yang terpengaruh dan yang tidak terpengaruh hanya selisih 2%.

Kebanyakan konsumen yang memakai sabun lifebuoy berpendapatan = Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 46% dengan bobot 145.

Terdapat 46 orang responden merasa puas untuk masalah daya bersih, 30 orang responden merasa sangat puas dan 24 orang responden merasa netral.

Terdapat 42 orang responden merasa puas untuk masalah aroma, 31 orang responden netral, 24 orang responden puas dan 3 orang responden tidak puas.

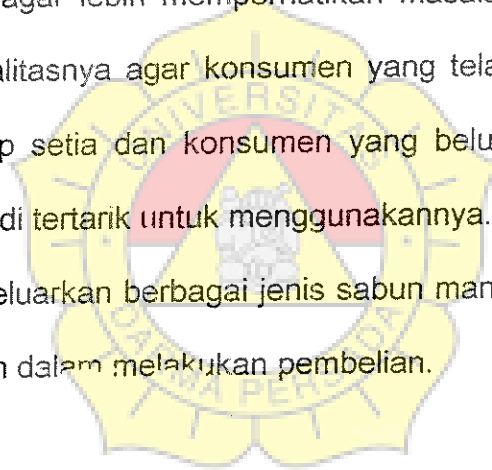
Untuk masalah harga terdapat 47 orang merasa puas, 34 orang sangat puas dan 18 orang netral.

Untuk masalah mudah tidaknya mendapatkannya, terdapat 49 orang merasa puas, 48 orang merasa sangat puas dan 3 orang netral.

Kebanyakan para responden membeli sabun mandi lifebuoy di swalayan dengan aroma *classic*.

### Saran-saran

1. Sebaiknya produk sabun lifebuoy tetap dapat mempertahankan mutunya sehingga banyak konsumen yang memilih produk lifebuoy dibandingkan dengan sabun mandi merk lain, dengan demikian pangsa pasar menjadi semakin meluas.
2. Strategi promosi yang lebih baik perlu dilakukan, agar produk sabun mandi lifebuoy dapat dipertahankan dengan lebih baik.
3. Perusahaan sabun mandi lifebuoy agar lebih memperhatikan masalah aroma, harga, daya bersih dan kualitasnya agar konsumen yang telah memilih sabun mandi lifebuoy tetap setia dan konsumen yang belum memilih sabun mandi lifebuoy menjadi tertarik untuk menggunakannya.
4. Mencoba untuk lebih banyak mengeluarkan berbagai jenis sabun mandi lifebuoy agar terdapat banyak pilihan dalam melakukan pembelian.



## DAFTAR PUSTAKA

- ael Hendri, Customer Behavior and Marketing Action, Edisi 2, Kent Publishing Company, Boston, Massachusetts, 1983
- Swasta, Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta, 1990
- Swasta, Hani Handoko, Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta, 1997
- ep Hidayat, Manajemen Pemasaran, IPWI, Jakarta, 1998
- glas. W. Foster, Prinsip-prinsip Pemasaran: Manajemen yang sukses di negara sedang berkembang, Buku 2, Erlangga, Jakarta, 1985
- ain Umar, Studi Kelayakan Bisnis, Edisi Kedua, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001
- an, Faried Wijaya, Sudjoni, Pemasaran: Prinsip dan Kasus, Edisi 2, BPEF, Yogyakarta, 1996
- r Philip, Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1994
- r Philip, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1998
- ton William, Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 1993

## KUESIONER

ata Responden

arilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai:

Jenis Kelamin

- a. Pria
- b. Wanita

Usia

- a. Antara 18 – 26 tahun
- b. Antara 27 – 35 tahun
- c. Antara 36 – 44 tahun
- d. 44 tahun keatas

Pendidikan

- a. SLTP
- b. SI TA
- c. Perguruan Tinggi



Status Pernikahan

- a. Sudah menikah
- b. Belum menikah

Pendapatan Perbulan

- a. kurang dari Rp. 500.000,-
- b. sama dengan Rp. 1.000.000,-
- c. lebih besar dari Rp. 1.500.000,-

Perilaku konsumen dalam pemilihan produk sabun mandi lifebouy

Berilah tanda (X) pada kolom yang telah tersedia.

NO	PERTANYAAN	PEMILIHAN					BBT	RESPON					%
		SR	R	S	T	ST		STP	TP	N	P	SP	
	PENGARUH LINGKUNGAN												
1	KELAS SOSIAL												
	Jika pendapatan anda berubah/semakin bertambah, apakah anda akan tetap memilih menggunakan Sabun mandi lifebouy												
2	KELUARGA												
	Apakah keputusan untuk pemilihan sabun mandi lifebouy didominasi oleh seorang ibu												
3	KELOMPOK ACUAN												
	Iklan yang ditayangkan apakah mempengaruhi dalam proses pemilihan sabun mandi lifebouy												
	PENGARUH INDIVIDU												
4	SIKAP												
	Apakah anda akan selalu memilih sabun mandi lifebouy dibandingkan merk sabun lain												
5	MOTIVASI												
	Jika harga sabun mandi lifebouy mengalami peningkatan apakah anda akan tetap memilihnya												
	Daya bersih sabun lifebouy mendorong anda untuk terus memilihnya												

Keterangan :

SR : Sangat Rendah	STP : Sangat Tidak Puas	BBT : Bobot
R : Rendah	TP : Tidak Puas	% : Persentase
S : Sedang	N : Netral	
T : Tinggi	P : Puas	
ST : Sangat Tinggi	SP : Sangat Puas	

## DAFTAR PUSTAKA

- al Hendri, Customer Behavior and Marketing Action, Edisi 2, Kent Publishing Company, Boston, Massachusetts, 1983
- Swasta, Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta, 1990
- Swasta, Hani Handoko, Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta, 1997
- p Hidayat, Manajemen Pemasaran, IPWI, Jakarta, 1998
- las. W. Foster, Prinsip-prinsip Pemasaran: Manajemen yang sukses di negara sedang berkembang, Buku 2, Erlangga, Jakarta, 1985
- in Umar, Studi Kelayakan Bisnis, Edisi Kedua, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, 2001
- n, Faried Wijaya, Sudjoni, Pemasaran: Prinsip dan Kasus, Edisi 2, BPEF, Yogyakarta, 1996
- r Philip, Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1994
- r Philip, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1998
- on William, Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 1993

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : DEWI MARDHIKA

Tanggal lahir : 30 Maret 1980

Alamat : Jl. Lingkar PTB B 6/7 Duren Sawit Jak-tim

Nama Orang tua : 1. Ayah : H. Drs. Tjetjep Djuhana

2. Ibu : H. Sri Fatimah. SH

Pendidikan :

TK Mawar Safitri Kampung Melayu Jakarta Timur, lulus Tahun Ajaran  
1987

SDN 02 Pagi Duren Sawit Jakarta Timur, lulus Tahun Ajaran 1993

SMP Perguruan Rakyat III Pondok Bambu, lulus Tahun Ajaran 1996

SMU Budhaya Klender Jakarta timur, lulus Tahun Ajaran 1999

Universitas Darma Persada Pondok Kelapa Jakarta Timur, lulus Tahun  
Ajaran 2004

Pengalaman Organisasi :

Panitia Makrab 2001

Panitia Bakti Sosial FE 2001

Staff Humas HIMANEDA 2002



PEMERINTAH PROPINSI DAERAH KHUSUS IBU-KOTA  
JAKARTA  
KECAMATAN DUREN SAWIT  
KELURAHAN DUREN SAWIT  
JL. LINGKAR PTB BLOK R.24

SURAT KETERANGAN

Nomor : 36 / Reg / II / 2004

Pala Kelurahan Duren Sawit Kecamatan Duren Sawit, menerangkan

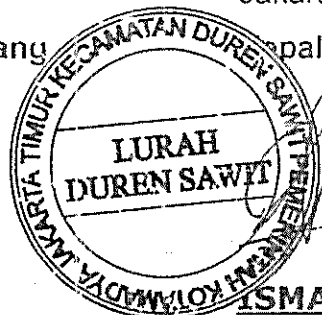
Nama : Dewi Mardhika  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat / Tgl Lahir : Jakarta, 30 Maret 1980  
Warganegara : Indonesia  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Mahasiswi  
KTP Nomor : 09.5407.700380.8544  
Alamat : Jl. Lingkar Duren Sawit blok b6/7 Jak-Tim  
Bahwa : Nama tersebut diatas adalah warga kami dan

benar telah melakukan / mengadakan riset dikelurahan kami yang dilaksanakan pada bulan Mei 2004. Surat keterangan ini dipergunakan untuk keperluan administrasi di Universitas Darma Persada.

Demikianlah surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya dan dapat dipergunakan untuk seperlunya.

Jakarta Timur, 20 Mei 2004

Tanda Tangan Pemegang Kepala Kelurahan



DEWI MARDHIKA

ISMAIL JACOB. BA  
LURAH NIP. 47004009