

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN
DALAM MEMILIH PRODUK
SHAMPOO CLEAR**
(Studi Kasus di Kelurahan Jaka Setia RW. 014 Bekasi Selatan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik dan Melengkapi
Sebagian Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada

Diajukan Oleh :

NAMA : RATNA DEWY

NIM : 02410011



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2007**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ratna Dewy
NIM : 02410011
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Strata satu (S-1)
Judul Skripsi : ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH
PRODUK SHAMPOO CLEAR

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan di hadapan panitia penguji skripsi pada tanggalMaret 2007.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

(Firsan Nova SE. MM)

Jakarta, Juni 2007

Menyetujui,
Pembimbing I

(Sukardi H.S. SE. MM)

Pembimbing II

(Erika Takidah SE. Ak. M,Si)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

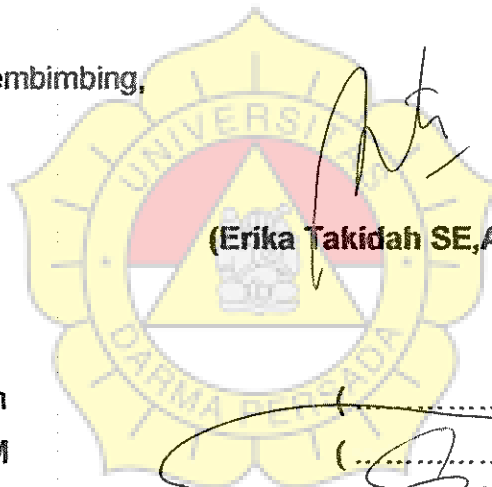
Nama : Ratna Dewy
NIM : 02410011
Program Studi : Strata satu (S-1)
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dinyatakan lulus ujian skripsi pada tanggal 12 Juli 2007 dihadapan pembimbing dan penguji dibawah ini



(Sukardi H.S. SE. MM)

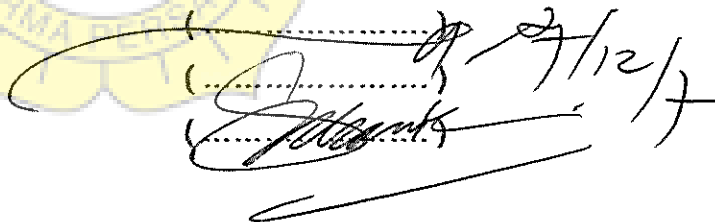
Pembimbing,



(Erika Takidah SE, Ak. MSi)

Tim Penguji

Ketua : Dr. Suharto Rahman
Anggota : Firsan Nova SE. MM
: Sukardi H.S. SE. MM



Jakarta, 12 Desember 2007
Universitas Darma Persada
Program Sarjana Ekonomi (S-1)

Dekan Fakultas Ekonomi

(Drs. Fauzy Baisyir, MM)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan ridho-Nya, dengan diiringi doa dan restu dari orang tua akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Untuk ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. **Bapak Drs. Fauzy Baisyir, MM**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
2. **Bapak Sukardi H.S. SE. MM**, selaku dosen pembimbing materi yang telah menyediakan waktunya dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan materi dan bimbingan moril dalam penulisan skripsi ini.
3. **Ibu Erika Takidah SE, Ak. M,Si**, selaku dosen pembimbing teknis yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan dan petunjuk dalam penulisan skripsi ini.
4. **Bapak Firsan Nova SE. MM**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan dan petunjuk dalam penulisan ini.

5. Orang tua penulis, H. Abdul Rachman dan Hj. Rose Mini serta kakak-kakakku lisa, Deddy, Agus Ardiansyah SE dan Rachmawati SE, Ak yang telah membantu baik berupa doa maupun petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
6. Terima kasih penulis sampaikan kepada Hendra tersayang yang telah banyak menyediakan waktunya untuk membantu penulis baik berupa doa maupun pengarahan dan petunjuk serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada para dosen dan staff karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Dharma Persada yang telah membantu kelancaran kuliah.
8. Untuk sahabatku Fitri dan teman-temanku Fakultas Ekonomi Hari, Dhika, Edwin, Andreas, Baiji, Haris, dan Jaka.

Penulis hanya dapat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari sempurna, disebabkan oleh keterbatasan dan kemampuan penulis. Oleh karena itu, saran dan kritik yang positif sangat penulis harapkan demi sempurnanya skripsi ini.

Jakarta, Juni 2007

Penulis,

Ratna Dewy

ABSTRAK

Ratna dewy, NIM : 02410011, Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Shampoo Clear (studi kasus di Kelurahan Jaka Setia – Bekasi Selatan), Dibawah Bimbingan Sukardi Harjo Sentoso SE. MM dan Erika Takidah SE. Ak. M,Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen produk shampoo Clear di Kelurahan Jaka Setia dan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap shampoo Clear di Kelurahan Jaka Setia.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif dan menggunakan data primer yang diambil dari hasil penyebaran angket atau kuesioner terhadap responden yang berlokasi di Kelurahan Jaka Setia dengan menggunakan skala likert dan quota sampling. Model sikap yang digunakan yaitu Multi Atribut Fishbein.

Hasil dari penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden di Kelurahan Jaka Setia, didapatkan kesimpulan bahwa hasil pengolahan data dengan menggunakan metode Fishbein dan penilaian keyakinan ideal maksimum 2,53 dan minimum -2,53, rata-rata nilai sikap yaitu 1,28, maka hasil evaluasi sikap perilaku konsumen terhadap produk shampoo Clear termasuk kategori baik atau konsumen menerima dengan baik produk tersebut.

ABSTRACT

Ratna Dewy, NIM : 02410011, Title Skripsi : Analysis of Consumer Behavior in Chosening Shampoo Clear (case study : in sub-district Jaka Setia - South of Bekasi), under tuition Sukardi Harjo Sentoso SE. MM and Erika Takidah SE. Ak. M,Si.

This research aim to know shampoo Clear product consumer characteristic in sub-district Jaka Setia and to know consumer behavior to shampoo Clear in sub-district Jaka Setia.

Approach used in this research is by using descriptive method and use data primary which is taken away from by result of spreading of enquette of kuesioner to responder which have location to in sub-district Jaka Setia by using scale of likert and quota sampling. Model attitude used by that is Multi of Attribute Fishbein

Result from research conducted to 100 people of responder in sub-district Jaka Setia, got by conclusion that result of data processing by using method of fishbein and assessment of ideal confidence maximum 2,53 and minimum -2,53, mean assess attitude that is 1,28, hence result evaluate behavioral attitude of consumer to product of shampoo Clear is including good category or the consumer accept better the product.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	j
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK & ABSTRACTION	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I : PENDAHULUAN		
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Perumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II : LANDASAN TEORI		
A. Pengertian Manajemen Pemasaran	6
B. Bauran Pemasaran	11
C. Perilaku Konsumen	14
D. Model Perilaku Konsumen	15

	E. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen20
	F. Proses pengambilan keputusan pembelian23
	G. Analisis Perilaku Konsumen26
BAB III	: METODOLOGI PENELITIAN	
	A. Waktu dan Tempat Penelitian35
	B. Jenis dan Sumber Data35
	C. Populasi dan Sampel36
	D. Metode Pengolahan dan Analisis Data38
	E. Definisi Variabel Operasional40
BAB IV	: ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
	A. Sejarah Unilever41
	B. Kependudukan Kelurahan Jaka Setia43
	C. Karakteristik Responden46
	D. Analisis Perilaku Konsumen Produk Shampoo Clear50
	E. Analisis Multi Atribut Fishbein56
	F. Analisis Nilai Sikap Perilaku Konsumen57
BAB V	: KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan62
	B. Saran63
	DAFTAR PUSTAKA64
	LAMPIRAN66
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

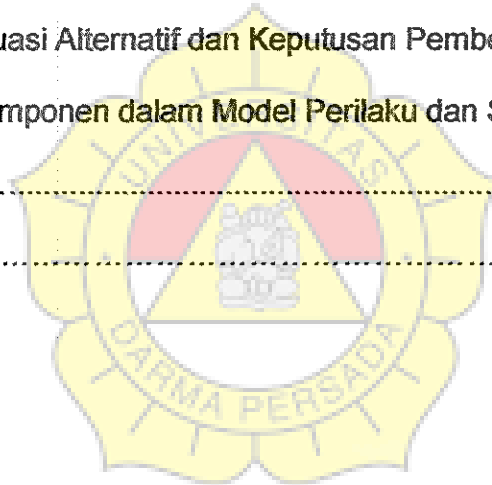
	Hal
Tabel 1.1. Top Brand Index Merek Shampoo	2
Tabel 2.2. Empat Jenis Perilaku Pembelian	17
Tabel 3.1. Jumlah Kepala Keluarga dan Jumlah Sampel	37
Tabel 3.2. Kategori Skala Likert	39
Tabel 4.1. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2. Jumlah Pemeluk Agama	43
Tabel 4.3. Mata Pencaharian Penduduk	44
Tabel 4.4. Jumlah Penduduk Berdasarkan Pendidikan	45
Tabel 4.5. Jumlah Responden	46
Tabel 4.6. Usia Responden	47
Tabel 4.7. Jenis Kelamin	48
Tabel 4.8. Pekerjaan	49
Tabel 4.9. Tempat Pembelian Shampoo Clear	51
Tabel 4.10. Lamanya Menggunakan Shampoo Clear	52
Tabel 4.11. Frekuensi Pembelian Shampoo	53
Tabel 4.12. Mempengaruhi Memilih Shampoo Clear	54
Tabel 4.13. Alasan Memutuskan Shampoo Clear	55
Tabel 4.14. Analisis Evaluasi Kepercayaan	56
Tabel 4.15. Analisis Keyakinan	57

Tabel 4.16.	Nilai Sikap Perilaku Konsumen	58
Tabel 4.17.	Penilaian Keyakinan Ideal Konsumen Minimum	59
Tabel 4.18.	Penilaian Kelyakan Ideal Konsumen Maksimum	60



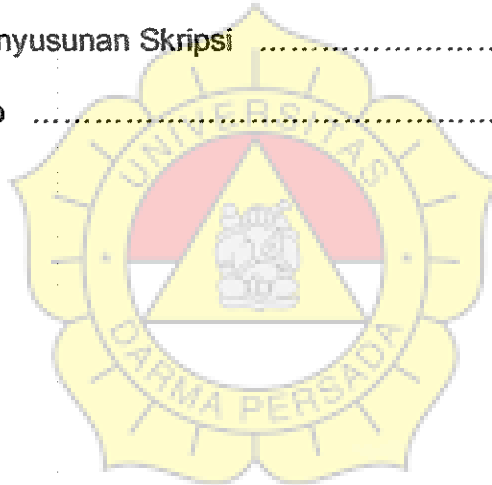
DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1. Konsep Inti Pemasaran	8
Gambar 2.2. Empat Jenis Perilaku Pembeli	17
Gambar 2.3. Model Perilaku Pembeli	18
Gambar 2.4. Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap	26
Gambar 2.5. Tahapan antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian ..	28
Gambar 2.6. Hubungan antara Komponen dalam Model Perilaku dan Sikap - Fishbein	31
Gambar 2.7. Kerangka Pikir	34



DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1. Daftar Kuesioner	67
Lampiran 2. Buku Kode	69
Lampiran 3. Jawaban Responden	70
Lampiran 4. Data mentah Fishbein	72
Lampiran 5. Surat Keterangan Kelurahan Jaka Setia	76
Lampiran 6. Lembar Kegiatan Penyusunan Skripsi	77
Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup	78



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia perkembangan usaha masalah pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan untuk usaha keberhasilan suatu perusahaan. Masalah utama dari sebuah perusahaan bersumber dari usaha agar hasil produksinya dapat berjalan secara kontinyu dan bagaimana seluruh hasil produksi habis terserap oleh pasar sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Itu semua merupakan salah satu tujuan terpenting dari suatu perusahaan dan untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus dapat mengembangkan produk-produknya yang dapat memenuhi keinginan konsumen itu sendiri. Untuk melaksanakan kegiatan pemasaran dibutuhkan beberapa faktor yang dipakai perusahaan agar dapat menjangkau target market yang diharapkan. Untuk mengetahui apa saja yang diinginkan konsumen, maka suatu perusahaan harus dapat melakukan penelitian langsung ke masyarakat. agar dapat mengetahui apa saja alasan konsumen memilih suatu produk, apakah dari faktor harga, faktor kemasan, faktor merek, faktor rasa ataukah dari faktor manfaat produk tersebut.

Fenomena masalah diatas juga dapat dialami oleh industri shampoo di Indonesia. Pertumbuhan industri shampoo sampai saat ini berkembang sangat cepat. Secara otomatis konsumen diberikan banyak pilihan dalam menentukan produk shampoo yang diinginkan konsumen. Dan perusahaan shampoo harus mengetahui apakah produknya itu sudah memuaskan keinginan konsumen atau belum.

Berdasarkan majalah “**MARKETING**” edisi khusus/1/2007, berikut ini *Top Brand Index Merek Shampoo* pada tahun 2005-2007.

Tabel. 1.1
Top Brand Index Merek Shampoo
Tahun 2005 – 2007

No.	Merek shampoo	Tahun 2005	Tahun 2006	Tahun 2007
1	Sunsilk	32.8%	30.5%	28.4%
2	Clear	24.3%	23.7%	23.6%
3	Pantene	17.0%	16.8%	14.9%
4	Lifebuoy	7.0%	8.0%	11.3%

(Sumber : Frontier Consulting Group)

Unilever begitu bersemangat mengiklankan produk shampoonya karena tingkat persaingan yang sangat *tight* di industri ini dan Unilever harus sedini mungkin mencegah erosi pangsa pasar yang mungkin timbul akibat serangan kompetitor. Strategi Unilever ini memang berhasil, paling tidak ini dibuktikan

dengan keberhasilan Sunsilk dan Clear meraih predikat *Top Brand* di kategori produk shampoo.

Strategi adaptasi dari Unilever adalah rasio biaya iklan, promosi dan riset terhadap penjualan bersihnya. Pada era 2000-an, Unilever mencatatkan rasio sebesar 15%, tapi rasio antara iklan dengan pendapatan pada kategori produk shampoo bisa mencapai 50%. Dua kemungkinan yang bisa menjelaskan hal ini. Pertama, shampoo merupakan kategori produk yang memegang arti strategi bagi Unilever. Kedua, persaingan di kategori ini sangat ketat. Akan tetapi, *effort* besar yang dikeluarkan Unilever ternyata berbuah manis. Dua mereknya yaitu Sunsilk dan Clear menjadi *leader*.

Clear yang mempunyai berbagai varian yang berbeda yaitu *Clear Active* untuk menginginkan perawatan aktif, *Clear Ice Cool* untuk yang menginginkan sensasi dingin dan menyegarkan, *Clear Hair Fall Defense* untuk rambut rontok karena patah, *Clear Scalp Oil Control* untuk kulit kepala berminyak dan berketombe, dan *Clear Itch & Dry Scalp Care* untuk menghilangkan gatal karena kulit kepala kering, yang itu semua mengandung formula *Vita-Ace*. Shampo Clear yang diproduksi oleh Unilever merupakan salah satu merek shampoo yang memiliki kelebihan yaitu untuk menghilangkan ketombe sehingga membuat rambut lebih sehat dan lembut.

Produk shampoo merupakan salah satu alat untuk menjaga kesehatan dan kebersihan rambut yang sangat dibutuhkan oleh semua usia mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, sampai orang tua. Hal ini pun membawa penulis

untuk dapat meneliti tentang perilaku konsumen terhadap produk shampoo. Dan yang ingin penulis ketahui adalah apakah produk tersebut sudah sesuai dengan apa yang diinginkan para konsumen. Untuk itu penulis memilih judul "Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Shampoo Clear".

Agar dapat mengetahui keinginan konsumen sebanyak mungkin, maka seorang produsen perlu mengetahui dan memahami faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk shampoo.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, penulis mencoba mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Banyaknya bermunculan merek-merek shampoo yang beredar di masyarakat sehingga menyebabkan persaingan yang ketat dalam industri shampoo.
2. Produsen berlomba-lomba mengeluarkan jenis shampoo dengan fungsi yang berbeda.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik konsumen produk shampoo Clear di Kelurahan Jaka Setia Rw 014 Bekasi Selatan ?
2. Bagaimana perilaku konsumen terhadap produk shampoo Clear di Kelurahan Jaka Setia Rw 014 Bekasi Selatan ?

D. Tujuan Penelitian

Penulis dalam penelitian mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen produk shampoo Clear di Kelurahan Jaka Setia Rw 014 Bekasi Selatan.
2. Untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap shampoo Clear di Kelurahan Jaka Setia Rw 014 Bekasi Selatan.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen tentang cara memenuhi keinginan konsumen terutama menyangkut atribut yang menyertai produk shampoo.
2. Sebagai bahan masukan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran.