

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEREK

PASTA GIGI CLOSE UP

(Studi Khusus Di Wilayah Kembangan Jakarta Barat)

SKRIPSI

Nama : NURALIAH

NIM : 43105010148



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEREK

PASTA GIGI CLOSE UP

(Studi Khusus Di Wilayah Kembangan Jakarta Barat)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata 1

Nama : NURALIAH

NIM : 43105010148



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2009

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

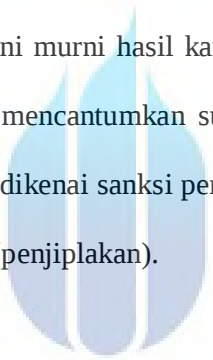
Nama : Nuraliah

NIM : 43105010148

Program studi : Manajemen- strata 1

Menyatakan bahwa skripsi ini murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.


UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 20 Agustus, 2009

(Nuraliah)

NIM: 43105010148

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nuraliah
NIM : 43105010148
Program Studi : Manajemen-Strata 1
Judul Skripsi : Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Merek
Pasta Gigi Close up
Tanggal Lulus Ujian : 20 Agustus 2009



Disahkan oleh:
Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Daru Asih, SE, M.Si)
Tanggal :

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen-S1

(Dra. Yuli Harwani, R. MM)
Tanggal :

(Arief Bowo Prayoga K, SE,MM)
Tanggal :

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Merek Pasta Gigi Close up

Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Nuraliah

43105010148

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal 20 Agustus 2009

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

Daru Asih, SE, M.Si

Anggota Dewan Penguji

Tafiprios, SE. MM

Anggota Dewan Penguji

Sahibul Munir, Ir. SE.M.Si

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji serta syukur bagi Allah SWT, karena hanya atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul : **“ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEREK PASTA GIGI CLOSE UP (Studi Kasus Di Wilayah Kembangan Jakarta Barat)”**.

Pengajuan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jenjang Pendidikan Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Penulis menyadari dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kedua orangtua, Ayah dan Mamah, untuk Kakakku, adik dan ponakanku terimakasih atas doa serta dukungannya baik secara moril maupaun materiil kepada penulis.
2. Ibu Daru Asih, SE, M.Si, selaku pembimbing skripsi yang penuh perhatian dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan pengarahannya dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Arief Bowo Prayoga K, SE,MM selaku Ketua Jurusan Manajemen
4. Dra. Yuli Harwani, R. MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
5. Bapak / Ibu Dosen dan Karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana, atas segala bimbingan akademis dan bantuannya kepada penulis.

6. Teman-teman angkatan 2005 semuanya tanpa terkecuali Manajemen S-I Ruby, Tape, Awaludin, Naey, Mega, Desi, Nita terimakasih banget udah membantu dalam menyelesaikan skripsi.
7. Sahabatku uum terimakasih atas doa dan semangatnya yang diberikan kepada penulis I love u Full.
8. Rully terimakasih atas doa dan inspirasi yang telah diberikan kepada penulis I love u full
9. Tak lupa tuk Mae n Lie yang telah membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini dan selalu mensupport agar skripsi ini cepat selesai.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehubungan dengan itu sangat diharapkan saran dan kritikan yang membangun untuk perbaikan dimasa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pihak yang memerlukannya.

Jakarta, 20 Agustus 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAKSI	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Pembatasan Masalah	6
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Pengertian Pemasaran	8
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.3. Pengertian Bauran Pemasaran	10
2.4. Definisi <i>Customer Relationship Manajemen</i>	13
2.5. Produk	14

2.6. Pengelompokan Produk	14
2.7. Klasifikasi Produk	15
2.8. Jenis Pengetahuan Produk.....	16
2.9. Definisi Persepsi Konsumen	17
2.9.1. Konsep Dasar Persepsi Konsumen	18
2.9.2. Konsep Merek	20

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Perusahaan	23
3.1.1. Lokasi Penelitian	23
3.1.2. Sejarah Singkat Perusahaan	23
3.1.3. Close Up Indonesia	24
3.1.4. Varians Close Up	26
3.2. Desain Penelitian	28
3.3. Variabel dan Skala Pengukuran.....	28
3.4. Definisi Operasional variabel	29
3.5. Metode Pengumpulan Data	31
3.6. Jenis Data	32
3.7. Populasi dan Sampel Peneliti	32
3.8. Metode Analisis Data	32

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Klasifikasi Responden	34
4.2. Persepsi Konsumen Terhadap Merek Pasta Gigi Close up Yang Didorong Oleh Faktor Visual Iklan	42

4.3	Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up yang Didorong Oleh keluaran Close up baru Milk Calcium Nutrient	43
4.4	Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang Didorong Oleh Slogan pasta gigi Close up	44
4.5	Persepsi Konsumen Terhadap Merek Pasta Gigi Close up Yang Didorong Oleh Bahasa Dalam Iklan	46
4.6	Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang Didorong Oleh Kreasi Iklan Close up	47
4.7	Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang Didorong Oleh Gaya Model Iklan Close up	48
4.8	Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang Didorong Oleh Faktor Keunggulan	49
4.9	Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang Didorong Oleh Contoh Produk Terbaru	50
4.10	Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang Didorong Oleh Faktor Keyakinan	51
4.11	Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang Didorong Oleh Close up memberikan gigi tampak lebih putih dan Kuat	52
4.12	Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang Didorong Oleh Citra Baik Dikalangan Konsumen	53
4.13	Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang Didorong Oleh Close up Merek Yang Diminati	54

4.14 Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang	
Didorong Oleh Faktor Kemasan	55
4.15 Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang	
Didorong Oleh Faktor Kepuasan Konsumen	56
4.16 Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang	
Didorong Oleh Close up mudah dibawa kemana saja	57
4.17 Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang	
Didorong Oleh Banyaknya Varians	58
4.18 Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang	
Didorong Oleh Komitmen Menggunakan Close up	59
4.19 Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang	
Didorong Oleh Faktor harga	59
4.20 Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang	
Didorong Oleh Kebanggaan Konsumen Close up	61
4.21 Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang	
Didorong Oleh Pencegahan Sariawan	62

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	80
5.2. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel.....	30
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Usia	36
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	37
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	38
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran	39
Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	
Close Up	40
Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Produk Varians	41
Tabel 4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pembelian.....	42
Tabel 4.9 Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close Up Yang Didorong Oleh Faktor Visual Iklan.....	43
Tabel 4.10 Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang Didorong	
Oleh Keluaran Close up Baru Milk Calcium Nutrient	44
Tabel 4.11 Persepsi Konsumen Terhadap Merek Pasta Gigi Close up	
Yang Didorong Oleh Slogan Pasta Gigi Close up	45
Tabel 4.12 Persepsi Konsumen Terhadap Merek Pasta Gigi Close up Yang	
Didorong Oleh Bahasa Dalam Iklan.....	46
Tabel 4.13 Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close Up Yang Didorong	
Oleh Kreasi Iklan Close up	47

Tabel 4.14	Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close Up Yang Didorong oleh Gaya Model Iklan Close up	48
Tabel 4.15	Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close Up Yang Didorong Oleh Faktor Keunggulan.....	49
Tabel 4.16	Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close Up Yang Didorong Oleh Contoh Produk Terbaru	50
Tabel 4.17	Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close Up Yang Didorong Oleh Faktor Keyakinan.....	51
Tabel 4.18	Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close Up Yang Didorong Oleh Close Up Memberikan Gigi Tampak Lebih Putih dan Kuat.....	52
Tabel 4.19	Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close Up Yang Didorong Oleh Citra Baik Dikalangan Konsumen	53
Tabel 4.20	Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close Up Yang Didorong Oleh Close up Merek Yang Diminati	54
Tabel 4.21	Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close Up Yang Didorong Oleh Faktor Kemasan	55
Tabel 4.22	Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close Up Yang Didorong Oleh Faktor Kepuasan Konsumen.....	56
Tabel 4.23	Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close Up Yang Didorong Oleh Close Up Mudah Dibawa Kemana Saja	57
Tabel 4.24	Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close Up Yang Didorong Oleh Banyaknya Varians	58

Tabel 4.25	Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close Up Yang Didorong Oleh Komitmen Menggunakan Close up.....	59
Tabel 4.26	Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close Up Yang Didorong Oleh Faktor harga	60
Tabel 4.27	Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close Up Yang Didorong Oleh Kebanggaan Konsumen Close up	61
Tabel 4.28	Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close Up Yang Didorong Oleh Pencegahan Sariawan.....	62
Tabel 4.29	Persepsi Konsumen Terhadap Merek Pasta Gigi Close Up.....	63
Table 4.30	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Merek Pasta Gigi Close Up yang Menjadi Pertimbangan	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Analisis Chi-Square

Lampiran 2. Kuesioner

Lampiran 3. Daftar Riwayat Hidup



ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana persepsi konsumen terhadap merek pasta gigi Close up. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang masyarakat Puri - Jakarta Barat, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah analisis Chi-Square.

Hasil pengujian Chi-Square menunjukkan terdapat hasil yang positif dan signifikan dari persepsi konsumen terhadap merek pasta gigi Close up. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada objek yang lain.

Kata kunci: Persepsi Konsumen, merek, citra merek.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pasta gigi sebagai alat pembersih yang sekaligus merawat dan mencegah gigi berlubang banyak beredar dipasar dengan berbagai ragam merek. Hal ini Setiap orang dituntut untuk tetap arif dalam mengatur biaya hidup secara keseluruhan. Berusaha tetap bersih dan sehat adalah termasuk dalam katagori ini. Salah satu upaya untuk menjaga kesehatan agar tetap bersih dan sehat salah satunya adalah membersihkan kebersihan gigi dan mulut secara teratur.

Kenyataan sehari-hari memperlihatkan bahwa kebutuhan menggosok gigi secara teratur adalah ciri manusia yang sehat. Semakin tinggi tingkat pendidikan dan status sosial biasanya diikuti dengan semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen akan untuk menjaga kebersihan gigi. Misalnya dengan memeriksakan gigi secara rutin 6 bulan sekali, atau pemilihan merek pasta gigi yang sesuai dengan kebutuhan gigi kita.

Untuk itu perlu dilakukan inovasi baik dalam hal promosi, reformasi produk maupun merek. Di lain pihak konsumen lebih bebas memilih merek atau produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, namun kebebasan dalam memilih ini dapat menyebabkan sikap konsumen yang positif dan negatif terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang

dibutuhkannya, apa seleranya dan bagaimana ia mengambil keputusan sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga konsumen mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar.

Pada saat ini Unilever mencangkup pada seluruh bagian yang telah dikelola pada perusahaan. Pada umumnya perusahaan Unilever mencerminkan kondisi yang sangat baik dan tidak meragukan lagi dalam hal segi apapun. Banyak riset membuktikan bahwa perusahaan PT. Unilever dijamin dari segi yang ada didalam perusahaan tersebut, yaitu dalam segi Keuangan, Sumber daya manusia, Staf Organisasi, Produk, Harga dan lain-lain. Masyarakat yang sudah menggunakan produk tersebut sudah membuktikan manfaat dari produk-produk yang pernah ditawarkan oleh perusahaan Unilever terutama produk pasta gigi Close up.

Selain itu, persaingan perusahaan pasta gigi merupakan kondisi di mana setiap industri terdapat perusahaan asing yang memasuki pasar yang sama. Dan demikian halnya pada industri pasta gigi *Close up* terjadi persaingan yang cukup ketat antara pasta gigi *Close up*, *Formula*, *Ciptadent* dan lain-lain. Perusahaan pembuatan pasta gigi *Close up* sangat bersaing dengan semua pasta gigi lainnya, hal ini dapat dilihat dengan semakin menjamurnya merek-merek pasta gigi baru dengan berbagai merek dan manfaat yang diterapkan dipasar. Upaya-upaya mereka untuk merebut pasar atau konsumen sering dilakukan melalui strategi produk yang mempunyai

kegunaan yang lebih menarik untuk menjaring konsumen yang peka terhadap kualitas. Sampai saat ini produk pasta gigi *Close up* masi menjadi market leader, tetapi hal ini tidak menutup kemungkinan adanya persaingan dari produk pasta gigi lainnya seperti *Formula*, dan *Ciptadent*. Dari hasil penelitian, *Close up* sangat baik dipasaran karna *Close up* mencerminkan pasta gigi yang sangat baik bagi masyarakat terutama dapat mencerminkan percaya diri dari senyuman yang memukau dengan formulasi unik Active Clean Mounthwash yang mampu menjangkau seluruh bagian mulut untuk membantu membersihkan plak, memberikan mulut lebih bersih dan nafas lebih segar lebih lama. Serta memutihkan gigi secara optimal dan gigi tampak lebih kuat.

Persepsi sebagai salah satu faktor lingkungan internal, dapat mempengaruhi seseorang mengambil keputusan untuk membeli produk yang diinginkan. Persepsi konsumen merupakan respon atau penilaian yang diberikan konsumen secara *konsisten*, *konsekuen*, menguntungkan atau tidak menguntungkan, positif atau negatif, suka atau tidak suka, setuju atau tidak terhadap suatu objek. Mengetahui Persepsi konsumen terhadap suatu produk ataupun merek merupakan informasi yang sangat berharga bagi pemasar, karena dengan mengetahui persepsi konsumen dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan segmentasi pasar. persepsi dapat dicerminkan melalui apa yang konsumen pikirkan, rasakan dan apa yang dilakukan terhadap produk. Caranya yaitu dengan mengetahui apakah konsumen bersikap positif atau negatif terhadap produk atau merek yang mereka sedang gunakan.

Persepsi mempunyai arti penting dalam pembuatan keputusan pemasaran dan ada kecenderungan yang kuat untuk menganggap bahwa Persepsi itu sebagai faktor yang paling kuat untuk memprediksi perilaku masa yang akan datang serta dapat membantu perusahaan meramalkan permintaan produk serta mengembangkan program pemasaran yang tepat. persepsi seseorang terhadap merek produk dapat berbeda-beda, karena keyakinan serta evaluasi terhadap merek yang dimiliki produk tersebut.

Adapun merek penting yang sering digunakan untuk mengevaluasi, yaitu manfaat, harga, label, kemasan dan masih banyak yang lain disesuaikan dengan jenis produk atau merek yang akan di evaluasi. Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang di evaluasi langkah berikutnya konsumen dapat menentukan pilihan alternatif yang mana yang diinginkan. Setelah menentukan alternatif yang akan dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk dan merek yang akan dipilihnya.

Sebagai salah satu pemilihan dalam memilih keputusan untuk memilih salah satu pasta gigi adalah hal yang paling penting. *Close up* adalah salah satu pasta gigi yang terkenal di kalangan remaja, *Close up* juga memberikan pendidikan dan mempromosikan kebiasaan menyikat gigi secara benar melalui program sekolah dan layanan pemeriksaan gigi gratis.

Melalui tindakan dan proses pembelajaran, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran *deskriptif* yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Suatu sikap dapat menjelaskan suatu organisasi dari motivasi,

perasaan emosional dan persepsi kepada suatu aspek untuk berperilaku *relatif konsisten* terhadap objek yang sama.

Untuk itu persepsi konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang akan di gunakan oleh konsumen. Salah satunya adalah produk yang akan digunakan oleh konsumen adalah pasta gigi *Close up*. Walaupun pada dasarnya pasta gigi *Close up* mempunyai banyak persaingan yang sangat ketat pada saat ini antara lain *Formula*, *Ciptaden* dan lain-lain. Tidak tutup kemungkinan perusahaan pembuatan pasta gigi *Close up* sangat bersaing dengan semua pasta gigi lainnya, hal ini dapat dilihat dengan semakin menjamurnya merek-merek pasta gigi baru dengan berbagai merek dan manfaat yang diterapkan dipasar.

Oleh karena itu penulis ingin mengetahui sejauh mana persepsi seorang konsumen terhadap merek pasta gigi, dengan mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap berbagai merek produk Pasta gigi *Close up*. Maka penulis mengambil judul **“ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEREK PASTA GIGI CLOSE UP”** sebagai judul penelitian.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana persepsi konsumen terhadap merek pasta gigi *Close up* ?

1.3 Pembatasan Masalah

Suatu batasan-batasan atau ruang lingkup pembatasan perlu dibuat dalam penelitian. Hal ini dimaksudkan agar dalam penelitian ini menjadi lebih mudah dan mengarah pada sasaran dan pembahasannya tidak meluas ke arah yang relevan dengan permasalahan yang ada.

Adapun batasan masalah yang penulis lakukan hanya pada persepsi konsumen terhadap merek pasta gigi *Close up* yang dilihat dari proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Untuk mempersempit waktu penulis mengadakan survey di wilayah Kembangan Jakarta Barat.

1.4 Tujuan dan manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap merek pasta gigi *Close up*.

Manfaat dari penelitian ini adalah :

a) Bagi Peneliti

Memperoleh gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap berbagai merek pasta gigi *Close up* serta pengembangan wawasan pengalaman dan menganalisis permasalahan perilaku konsumen khususnya dibidang persepsi konsumen

b) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak lain seperti :

1. Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan konsumen bisa memiliki pasta gigi yang sesuai dengan kebutuhannya.

2. Pembaca

Pembaca diharapkan dapat menambah pengetahuan, dan dijadikan sebagai bahan informasi yang bermanfaat dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pada dasarnya manusia adalah makhluk yang memiliki keinginan dan kebutuhan. Atas dasar keinginan dan kebutuhan itulah yang kemudian menimbulkan suatu konsep, yaitu suatu konsep yang disebut konsep produk. Konsep produk adalah suatu konsep tentang suatu dianggap dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Hal inilah yang menjadi akar munculnya pemasaran, pemasaran akan timbul bila pemenuhan kebutuhan tersebut diperoleh melalui pertukaran.

Pada mulanya istilah pasar berarti tempat dimana para pembeli dan penjual berkumpul untuk saling menukar barang mereka. Banyak para ahli pemasar yang menggunakan istilah pasar untuk menunjuk pada suatu kumpulan pembelian dan penjual yang mentransaksikan barang mereka disuatu tempat

Kegiatan pemasaran dulunya hanya dikenal dengan kegiatan distribusi dan penjualan. Tapi sekarang kegiatan itu menjadi lebih luas dari sekedar distribusi dan penjualan saja, yaitu menyangkut pula bagaimana cara suatu perusahaan dalam menarik konsumen dan meningkatkan efektivitasnya didalam bidang pemasaran. Karenanya pemasaran mencakup seluruh kegiatan yang mewujudkan kerja melalui pasar yaitu dengan cara mewujudkan kebutuhan dan keinginan manusia.

Fakta yang menunjukkan bahwa manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan dan dapat memberikan nilai pada produk tidaklah dapat memberikan definisi tentang pemasaran dengan sempurna. Para ahli memberikan definisi yang berbeda-beda mengenai pemasaran, walaupun pada dasarnya definisi yang diberikan itu mengandung muatan prinsip yang sama.

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain” (Kotler, 2005 : 10)

“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penerapan harga, promosi distribusi, dan barang serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi” (Lamb, dkk, 2005 : 60)

“Pemasaran adalah tindakan beberapa perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan rancangan produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi” (Jeff Madura, 2005 : 83).

Dari definisi di atas jelas bahwa pemasaran didefinisikan dengan bahasa yang berbeda-beda. Tapi bila kita perhatikan definisi-definisi yang diberikan oleh para ahli itu mempunyai prinsip yang sama. Sedangkan tujuan dari suatu kegiatan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual diri sendiri. Dengan mengetahui tujuan dari pemasaran tersebut maka setiap perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

“Proses menganalisa, merencanakan mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penerapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan
“(Boyd et al, 2006 : 18)

“Proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”. (Kotler, A.B. Susanto, 2005 : 19)

Dari pendapat di atas, dapat dijelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang atau jasa dan manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, penerapan, pengendalian program untuk menciptakan pertukaran. Artinya penanganan proses pertukaran supaya berhasil menuntut sejumlah besar kerja dan terampil, yang keduanya ini bertujuan mencapai tujuan-tujuan dari organisasi.

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut (Kotler,2005 : 124) adalah :

“Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”

Adapun menurut (Lamb, dkk, 2005 : 55) adalah :

“Bauran Pemasaran adalah panduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju”

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat di simpulkan bahwa Marketing Mix merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Uraian lebih lanjut mengenai variabel-variabel bauran pemasaran tersebut sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Dengan kata lain produk adalah jasa seperti apa yang ingin ditawarkan. Dalam memasarkan jasa haruslah diperhatikan keragaman, kualitas dan tingkat pelayanan yang diberikan atau ditawarkan. Perhatian khusus juga sebaiknya diberikan dalam masalah yang menyangkut merek, jaminan dan pelayanan purna jual

2. *Price* (Harga)

Di dalam suatu kegiatan pemasaran, tidak dipungkiri lagi bahwa harga merupakan faktor yang amat menentukan didalam pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen. Meskipun pada kenyataannya harga

bukanlah satu-satunya utama yang mutlak mempengaruhi hal tersebut diatas.

Walaupun demikian, didalam penetapan harga jual produknya perusahaan harus mempertimbangkan dengan matang dan menetapkan segmen pasar yang akan dipilih. Sebab, bila perusahaan melakukan kesalahan didalam menentukan harga jual pokoknya maka perusahaan akan kehilangan konsumennya. Misalnya bila perusahaan menetapkan harga yang terlalu tinggi, maka banyak konsumen yang beralih ke produk lain yang sejenis dengan mutu yang sama tetapi dengan harga yang lebih rendah. Sebaliknya bila perusahaan menetapkan yang terlalu rendah, maka perusahaan kelama-lamaan akan mengalami kerugian. Oleh karenanya masalah penetapan harga merupakan masalah yang amat penting dan sensitif, dalam arti harga merupakan penentu keberhasilan perusahaan.

3. *Distribution (Distribusi)*

Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan memerlukan strategi penyaluran atau distribusi yang tepat. Produk yang didistribusikan itu memerlukan tempat yang cocok dengan karakteristik produk tersebut.

Kepuasan-kepuasan tentang saluran distribusi merupakan keputusan yang sangat kompleks dan penuh tantangan dan resiko. Setiap saluran itu menetapkan tingkat penjualan dan biaya yang berbeda. Oleh sebab itu, bila perusahaan telah memilih saluran distribusi tertentu maka perusahaan itu harus konsisten menjalankannya selama satu priode tertentu. Selain itu perusahaan juga mengidentifikasi cara-cara yang digunakan untuk

mencapai pasar sasarnya agar konsumen dapat memperoleh produk tersebut dengan mudah.

4. *Promotion (Promosi)*

Promosi banyak digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengenalkan produk kepada khalayak. Apabila yang diproduksi merupakan produk baru, dalam arti produk tersebut belum pernah ada yang memproduksi dan memasarkan sebelumnya.

Pada dasarnya tujuan utama dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan tetap bermuara pada tujuan untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya. Oleh karna itu, untuk mencapai tujuan tersebut promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan haruslah diarahkan untuk mempengaruhi tingkat pengetahuan dan sikap pembelian terhadap produk yang ditawarkan agar mau membeli.

2.4 Definisi *Customer Relationship Manajemen (CRM)*

“Sebuah strategi bisnis yang hasilnya diharapkan akan mengoptimalkan tingkat keuntungan pendapatan dan kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan cara mengorganisasikan segmen-segmen pelanggan, mengarahkan organisasi agar berorientasi kepada kepuasan pelanggan dan mengimplementasikan proses bisnis yang berfokus pada pelanggan. penerapan CRM hanya akan optimal jika dibantu dengan teknologi. Sebab dengan bantuan teknologi maka CRM akan meningkatkan pengetahuan yang mendalam tentang pelanggan. (Kotler, di akses tanggal 3 april 2009)

2.5 Produk

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk, penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan.

Menurut Kotler, (2005 : 56) definisi produk adalah :

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan”.

2.6 Pengelompokan Produk

Dalam hal ini kita mengenal ada beberapa penggolongan produk yaitu :

1. Barang Konsumsi (*Consumption Goods*)

Barang konsumsi adalah barang yang dibeli oleh masyarakat untuk dipakai sendiri guna kebutuhan sehari-hari.

Barang konsumen atau barang konsumsi ini dapat dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu :

a. *Convenience goods* (Barang Mudah)

Convenience goods adalah barang yang mudah dipakai, membelinya bisa di tempat sembarangan tempat dan pada setiap waktu.

b. *Shopping goods* (Barang Toko)

Shopping goods adalah barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu karakteristiknya berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.

c. ***Specialty goods*** (Barang Khusus)

Specialty goods adalah barang yang mempunyai ciri-ciri yang khas, dan hanya dapat dibeli ditempat tertentu saja. Dalam hal ini pembeli yang akan memperolehnya harus mengeluarkan pengorbanan istimewa.

2. **Industrial goods**

Industri goods adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan industri.

2.7 Karakteristik Produk (kotler,2005:72)

Suatu produk berdasarkan wujud atau masa pakainya dapat di kelompokkan kedalam tiga kelompok, yaitu :

1. ***Nondurable Goods*** (Barang tidak tahan lama)

Merupakan barang berwujud yang biasanya di konsumsi satu atau beberapa kali. Contohnya : garam, sabun, dan minuman.

2. ***Durable Goods*** (Barang tahan lama)

Merupakan barang yang berwujud yang biasa bisa tahan lama walaupun sering digunakan. Contohnya : mobil, pakain dan lemari es

3. ***Service*** (jasa)

Merupakan kegiatan manfaat, kepuasan yang ditawarkan untuk di jual.

Contoh : dokter, bengkel, dan konsultan.

Jenis Pengetahuan Produk

Menurut Sumarwan, (2006 : 122) ada tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang karakteristik produk atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

1. Pengetahuan Atribut Produk

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri ataupun produk dari atribut dari produk tersebut. Konsumen memiliki kemampuan yang berbeda dalam menyebutkan karakteristik atau atribut dari produk yang digunakan. Hal ini disebabkan konsumen memiliki pengetahuan yang berbeda mengenai produk yang digunakan. Atribut produk dibedakan menjadi dua atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik biasanya menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu atribut. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan subjek dari produk berdasarkan persepsi konsumen.

2. Pengetahuan Manfaat Produk

Pengetahuan tentang manfaat produk untuk mengetahui manfaat produk tersebut setelah mengkonsumsinya. Konsumen sering kali berfikir mengenai manfaat yang akan ia rasakan jika mengkonsumsi atau membeli suatu produk, bukan mengenai atributnya. Konsumen akan mengkonsumsi dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk, yaitu dirasakan secara fisiologi, sedangkan manfaat psikososial adalah aspek psikologis (peranan, emosi, dan mood) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk.

3. Pengetahuan Tentang Kepuasan

Pengetahuan tentang kepuasan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk yang telah digunakan. Apakah konsumen puas atau tidak setelah memakai produk tersebut.

Definisi Persepsi konsumen

Menurut Kotler (2005 : 248) Persepsi konsumen adalah :

“Proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia”.

Kotler (2005 : 198) Mendefinisikan :

“Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti”.

Persepsi menurut *David Krench* Mendefinisikan :

“Peta kognitif individu itu bukan penyajian potografik dari suatu kenyataan fisik, melainkan agak bersifat konstruksi pribadi yang kurang sempurna mengenai objek tertentu, diseleksi sesuai dengan kepentingan utamanya dan dipahami menurut kebiasaannya”.

Dari definisi di atas, dapat dijelaskan bahwa persepsi merupakan suatu proses memilih, mengelompokan, dan menyaring informasi-informasi yang masuk dan hasilnya menjadi suatu gambaran yang bermakna. Di dalam kenyataannya, kita selalu memandang suatu objek melalui sensasi-sensasi yang mengalir melalui kelima indra kita yaitu mata, telinga, hidung, kuping, lidah.

2.9.1 Konsep Dasar Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses bagai mana stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan. Persepsi setiap orang berbeda-beda karena mempunyai sifat subjektif (Solomon, 2006).

Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh pada:

a. Tingkat kepentingan pelanggan

Tingkat kepentingan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan yang akan dijadikan standar acuan dalam kinerja produk atau jasa

b. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan melakukan kinerja jasa.

c. Nilai

Nilai didefinisikan sebagai kajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan telah diberikan produk.

Proses persepsi terhadap suatu jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa terlebih dahulu. faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atas suatu jasa adalah :

1. Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk yang tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya harga yang tinggi menimbulkan persepsi penjual tidak percaya kepada pembeli.

2. Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk yang tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi baik.

Stimuli atau stimulus merupakan bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu. Stimuli terdiri dari 2 bentuk (Sutisna, 2005: 62) yaitu :

a. Stimuli Pemasaran

Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didisain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama (*Primary atau Intrinsic Stimulus*). Komunikasi yang didisain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimuli tambahan (*Secondary Stimulus*) yang memprestasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan

produk seperti harga, toko, tempat produk dijual dan pengaruh penjual.

b. Stimuli Lingkungan (Sosial dan Budaya).

Stimuli lingkungan adalah stimuli fisik yang didisain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan.

2.9.2 Konsep Merek

1. Pengertian Merek (Kotler, 2005 : 145)

“A brand is a name, term, sign, simbol or design or combination of them, intended to identify the good or services of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors”

2. Merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki Enam tingkatan pengertian (Darmadi Durianto dkk, 2006 : 132) yaitu :

- a. Atribut yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
- b. Manfaat yaitu suatu merek lebih dari serangkaian atribut.

Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat.

Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional

- c. Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen
- d. Budaya, yaitu merek juga mewakili budaya tertentu
- e. Kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu

- f. Pemakai, yaitu merek menunjukan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tertentu.

Merek memiliki dua unsur (Darmadi Durianto, 2005 : 138) yaitu Brand Name yang terdiri dari huruf atau rangkaian kata yang dapat dibaca yang kedua brand mark yang berbentuk simbol, desain atau warna yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli. Dengan demikian merek tersebut meliputi :

3. Nama merek harus menunjuk manfaat dan mutu produk tersebut
4. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat.
5. Nama merek harus mudah terbedakan. Artinya harus spesifik dan khas
6. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing
7. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum

Terdapat antara loyalitas merek dengan persepsi yang termuat dalam *Brand Equity* (ekuitas merek). Pengertian ekuitas merek adalah serangkaian asset dan liability merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik pada perusahaan atau pelanggan.

Brand Equity dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori yaitu:

- a. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) : menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kata gori bagian produk tertentu
- b. *Brand Association* (Asosiasi Merek) : mencerminkan penciptaan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, geografis, harga, pesaing dsb.
- c. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) : mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan
- d. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) : mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk
- e. *Other Proprietary Brand Assets* (Aset-aset Merek Lainnya)

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penulis mengadakan penelitian di wilayah Kembangan Jakarta Barat, dengan populasi responden yang akan dibatasi pada masyarakat Puri Jakarta Barat 11610

3.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan

Perseroan didirikan tanggal 5 Desember 1933 dengan nama *Lever's Zeepfabrieken N. V.* berdasarkan akte notaris *Mr. A.H. Van nederlandsch – indie* dengan keputusan No. 14 tanggal 16 Desember 1933 dan didaftarkan di kantor *raad van Justitie Batavia* No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan di muat dalam tambahan No. 3 dari *Javache Courant* No. 3 tanggal 9 Januari 1934. Perseroan mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 1934 dan sampai saat ini perseroan ini bergerak di bidang produksi, pemasaran dan penjualan barang-barang konsumsi yang bermutu di Indonesia.

Pada tanggal 1 September 1980 nama perusahaan diubah menjadi PT. Unilever Indonesia dengan kantor pusat di jalan Merdeka Barat No. 1 Jakarta, Perseroan merupakan anggota dari kelompok

perusahaan Unilever yang menyediakan produk dan jasa dalam rangkaian yang luas di 75 negara diseluruh dunia. Sebagai anggota dari kelompok Unilever, Perseroan menikmati bantuan dan dukungan aktif dari beberapa Service Departemen dan Laboratorium penelitian yang terpusat, yang diselenggarakan oleh kelompok perusahaan-perusahaan Unilever tersebut.

Sejak didirikan di Indonesia pada 5 Desember 1933, PT. Unilever Tbk (Perseroan) telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan terdepan untuk produk katagori *Foods* dan *Ice Cream*, *Home* dan *Personal Care*. Rangkaian produknya mencakup *Brand-brand* ternama di sukai di dunia, seperti *Pepsodent*, *Pond's*, *Lux*, *Lifebuoy*, *Dave*, *Sunsilk*, *Clear*, *Rexona*, *Vaseline*, *Rinso*, *Molto*, *Sunlight*, *Wall's*, *Blue Band*, *Royco*, *kecap Bango* dan lain-lain. Pada tahun 2008 Perseroan memperingati 75 tahun keberadaannya di Indonesia. Pabrik Perseroan yang ada di Indonesia berlokasi di Jl. Jababeka 9 Blok D, Jl. Jababeka Raya Blok O kawasan industri Cikarang, Bekasi - Jawa Barat dan di Surabaya Jl. Rungkut Industri IV No. 5 – 11 Kawasan Industri Rungkut Surabaya – Jawa Timur.

3.1.3 Close up Indonesia

Close up adalah pasta gigi yang paling terkenal dan tertua di Indonesia, sejak awal keberadaannya selalu memberikan lebih dari sekedar kemajuan dasar. *Close up* adalah pasta gigi pertama di

Indonesia yang kembali meluncurkan pasta gigi *berflorida* pada tahun 1980-an dan satu-satunya pasta gigi di Indonesia yang secara aktif mendidik dan mempromosikan kebiasaan menyikat gigi secara benar melalui program sekolah dan layanan pemeriksaan gigi gratis. Sejak itu *Close up* telah melengkapi jajaran produknya mulai dari pembersihan dasar hingga pasta gigi dengan manfaat lengkap.

Close up adalah tipe pemimpin pasar yang diam-diam saja tanpa melawan, karena di otak pasar, pasta gigi dengan senyum berkilau adalah *Close up*, dan sekali merek itu tertanam di otak masyarakat luas dan sangat sulit untuk menghapusnya. *Close up* semakin kokoh saja karena konsisten memposisikan diri sebagai pasta giginya keluarga Indonesia.

Close up, memahami bahwa banyak bagian di Indonesia yang mengalami masalah gigi dan juga dihadapkan pada masalah rendahnya jumlah dokter gigi dan jumlah penduduk itu sendiri. Itulah sebabnya mengapa program “*Pemeriksaan Gigi Gratis Close up*” khusus dirancang untuk menjangkau masyarakat dengan memberikan perawatan dan pendidikan gigi secara gratis dengan cara yang menyenangkan dan memungkinkan untuk dilaksanakan dengan program ini, seluruh keluarga dapat memiliki kebiasaan kesehatan mulut dan gigi yang lebih baik. Ini juga merupakan usaha untuk mendorong rakyat Indonesia dapat mengunjungi dokter gigi secara rutin sebagai bagian dari kebiasaan pencegahan gigi berlubang.

3.1.4 Varians Close up

1. *Close up Crystal Frost*

Pasta gigi pertama di Indonesia dengan pasta berwarna putih dan biru yang dapat menjaga kesehatan gusi dan gigi keluarga sepanjang hari. *Close up Crystal Frost* dengan perlindungan *Fluoride* yang maksimal, *Zinc Citrate* dan *Triclosan* telah terbukti secara klinis :

- a) Memberikan mulut yang lebih bersih.
- b) Mengurangi pembentukan plak.
- c) Menyegarkan nafas lebih lama.
- d) Gigi putih alami.

2. *Close up Menthol Chill*

Close up dengan rasa yang disukai oleh seluruh anggota keluarga. Memiliki kandungan *fluoride* membentuk lapisan yang melindungi gigi agar tetap kuat setelah menggosok gigi. Formulasi kandungan *fluoride* membentuk lapisan yang melindungi gigi tetap kuat setelah menggosok gigi. Formulasi sangat cocok untuk digunakan seluruh anggota keluarga.

Close up Menthol Chill tersedia dalam 3 ukuran yaitu :
65gr, 110gr, dan 160gr.

3. *Close up Milk Calcium Nutrient*

Close up Milk Calcium Nutrient pilihan terpercaya yang berhasil memadukan kesegaran *Close up Active Gel Vitamin*

Fluoride System dengan manfaat Milk Calcium yang ada ditengahnya.

Center Filled Gel nya membantu menjaga kalsium dan mineral-mineral, nutrisi yang penting untuk gigi.

Close up Milk Calcium Nutrient diperkaya :

- a) Gigi putih alami dan tetap kuat.
- b) Gusi tetap sehat dan nafas segar lebih lama.
- c) Untuk mulut yang sehat dan senyum indah makin percaya diri.

Close up Milk Calcium Nutrient tersedia dalam 3 ukuran yaitu :

65gr, 110gr, 160gr

4. *Close up Spa Moisture*

Close up Spa Moisture merupakan pasta gigi yang memberikan 2 manfaat sekaligus, yaitu mengembalikan warna putih alami gigi dan menjaga gigi tetap sehat dan kuat.

Close up Spa Moisture tersedia dalam 2 ukuran yaitu : 65gr,

110gr, dan 160 gr

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat deskriptif secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari populasi (objek) penelitian. Penelitian jenis ini tidak mencari dan menerangkan hubungan (korelasi) dan pengaruh, tidak juga perlu hipotesis

3.3 Variabel dan Skala Pengukuran

Variabel merupakan sebuah konsep yang mempunyai variasi nilai. Dalam penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap merek pasta gigi Close up terdapat variabel utama yang diteliti, adapun variabel utamanya adalah persepsi konsumen terhadap merek pasta gigi Close up.

Sedangkan pengukuran yang digunakan adalah dengan menggunakan Skala Likert yang metode pengukurannya dengan Skala Ordinal yaitu angka-angka yang dinilai berdasarkan tingkatan. Menurut Santoso (2006 : 269) menyatakan bahwa Skala Likert adalah skala yang berisi lima tingkatan jawaban yang merupakan Skala jenis Ordinal.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Skala Likert termasuk kedalam Skala Ordinal. Skala Likert dipakai dalam penelitian ini untuk mengukur 2 variabel tersebut, menurut Sugiyono (2005 : 86) Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu kejadian. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijadikan menjadi indikator variabel.

Pengukuran terhadap variabel dilakukan dengan menggunakan Skala Likert yang merupakan metode pengukuran dengan Skala Ordinal yaitu angka-angka yang dinilai berdasarkan tingkat yaitu sebagai berikut :

Sangat Setuju	(SS)	Skor nilai = 5
Setuju	(S)	Skor nilai = 4
Netral	(N)	Skor nilai = 3
Tidak Setuju	(TS)	Skor nilai = 2
Sangat Tidak Menarik	(STM)	Skor nilai = 1

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah merupakan konsep-konsep yang berupa karangka menjadi kata-kata yang menggambarkan persepsi atau gejala yang dapat diamati, dapat diuji kebenarannya oleh orang lain. (Sugiyono, 2005 : 256).

Untuk memperjelas dan mengarahkan pembahasan, maka penulis mengemukakan definisi operasional variabel dalam bentuk tabel sebagai berikut :

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Tabel 3.1
Definisi Oprasional Variabel

Variabel	Indikator
Persepsi konsumen	1. Visual iklan Close up 2. Keluaran Close up baru dengan Mlik Calcium Nutrient 3. Slogan pasta gigi Close up 4. Bahasa yang digunakan dalam iklan Close up 5. Kreasi iklan Close up 6. Gaya Model iklan Close up 7. Pasta gigi Close up tidak kalah baiknya dari pasta gigi yang lain 8. Close up selalu memberikan contoh produk terbaru 9. Saat ini banyak yang menggunakan pasta gigi Close up 10. Close up memutihkan gigi dan menguatkan gigi secara optimal 11. Close up memiliki citra baik dikalangan konsumen

Sumber : Freddy Rangkuti, *The Power of Brand*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005.

Tabel 3.1

Lanjutan

Variabel	Indikator
Persepsi konsumen	12. Close up sangat diminati konsumen 13. Kemasan Close up 14. Close up memberikan kepuasan kepada konsumen 15. Mudah dibawa kemana saja 16. Memiliki banyak variants yang sesuai dengan kebutuhan 17. Komitmen menggunakan Close up 18. Harga yang sangat terjangkau 19. Bangga menggunakan Close up 20. Tidak menimbulkan sariawan

Sumber : Freddy Rangkuti, *The Power of Brand*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk menunjang dalam penelitian ini, penulis memperoleh data dan informasi dengan menggunakan metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah.

Metode Survei

Metode survei dalam penelitian yang dilakukan dengan mengadakan peninjauan langsung yang diteliti untuk memperoleh data dan penulis

menyebarkan kuesioner kepada konsumen tentang merek yang ada pada pasta gigi Close up.

3.6 Jenis Data

Penelitian menggunakan jenis data primer karena datanya diambil dari individu atau perorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner. (Husain Umar, 2005)

3.7 Populasi dan Sampel Peneliti

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah dibatasi oleh masyarakat Puri Kembangan Jakarta Barat. Dari jumlah populasi tersebut diambil sampel sebanyak 100 orang responden melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2005:10) untuk penelitian pemula jumlah tersebut sudah cukup mewakili dari seluruh populasi. Penelitian ini dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *Convenience Sampling Method*, yaitu sampel yang diambil dari siapa saja yang kebetulan dijumpai untuk dimintai pendapat mereka mengenai variabel-variabel yang diteliti.

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan penulis dalam menganalisa data adalah sebagai berikut:

1. *Statistik Deskriptif* yaitu analisis data yang berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data untuk keadaan atau fenomena

2. Metode analisis data yang digunakan adalah :

Dengan metode Kai-Kuadrat (Chy-Square) adalah data salah satu uji statistik Nonparametik yang cukup sering dipakai dalam peraktek bisnis. Metode Kai-kuadrat (Chy-Square) diterapkan pada kasus dimana akan diuji apakah frekuensi yang diamati (data observasi) berbeda secara nyata atautkah tidak dengan frekuensi yang diharapkan.

Rumus Chy-Square :

$$X^2 = \frac{(O-E)^2}{E}$$

Dimana :

X^2 = Nilai Chi-Square

O = Banyaknya kasus yang diobservasi

E = Banyaknya kasus yang diharapkan

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Responden

Pada bab ini akan dianalisis secara keseluruhan mengenai persepsi konsumen terhadap merek pasta gigi Close up. Untuk mengetahui hal ini persepsi menggunakan data-data yang telah diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada 100 orang responden di Wilayah Kembangan Jakarta Barat. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persepsi konsumen dapat mempengaruhi merek dari suatu produk pasta gigi Close up melalui persepsi konsumen yang ditawarkan dari produk pasta gigi tersebut.

Dalam penelitian ini, indikator dari persepsi konsumen yang dipakai terdiri dari 20 item, yang dijadikan sebagai tolok ukur untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap merek pasta gigi Close up. Dua puluh persepsi konsumen tersebut yaitu : Visual iklan Close up, Keluaran Close up baru dengan Mlik Calcium Nutrient, Slogan pasta gigi Close up, Bahasa yang digunakan dalam iklan Close up, Kreasi iklan Close up, Gaya Model iklan Close up, Pasta gigi Close up tidak kalah baiknya dari pasta gigi yang lain, Close up selalu memberikan contoh produk terbaru, Saat ini banyak yang menggunakan pasta gigi Close up, Close up memutihkan gigi dan menguatkan gigi secara optimal, Close up memiliki citra baik dikalangan konsumen, Close up sangat diminati konsumen, Kemasan Close up, Close up memberikan kepuasan kepada konsumen, Mudah dibawa kemana saja,

Memiliki banyak variants yang sesuai dengan kebutuhan, Komitmen menggunakan Close up, Harga yang sangat terjangkau, Bangga menggunakan Close up, Tidak menimbulkan sariawan. Dari persepsi konsumen tersebut diharapkan dapat mewakili semua, yang terdapat pada pasta gigi Close up yang menjadi objek penelitian penulis. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain: jenis kelamin, umur, profesi, pendapatan, pengeluaran, berapa lama menggunakan pasta gigi Close up, produk variants yang dipakai, biasanya membeli Close up, yang selanjutnya penulis akan mengklasifikasikannya dalam bentuk tabel.

1. Jenis Kelamin Responden

Dalam penelitian ini penulis akan mengetahui jenis kelamin responden yang menjadi konsumen pasta gigi Close up, karena latar belakang jenis kelamin responden mungkin akan sangat berpengaruh terhadap pilihan dari pasta gigi Close up. Untuk itu selanjutnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Pria	46	46%
Wanita	54	54%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang memakai pasta gigi Close up adalah wanita yaitu berjumlah 54 responden (54%). Oleh sebab itu responden yang memakai Close up sebagian besar adalah wanita dikarenakan wanita menyukai senyuman yang berkilau dan senyuman yang mengikat hati.

2. Tingkat Usia Responden

Tingkat usia responden dibagi menjadi 5 kelompok, yaitu usia 15-20 tahun, usia 21-30 tahun, usia 31-40 tahun, usia 41-50 tahun dan usia lebih dari 50 tahun.

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Tingkat Usia	Frekuensi	Prosentase
15-20 tahun	27	27%
21-30 tahun	59	59%
31-40 tahun	12	12%
41-50 tahun	1	1%
>50 tahun	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang berusia 21-30 tahun merupakan jumlah yang paling banyak menggunakan pasta gigi Close up yaitu 59 responden (59%). Dari hasil di atas dapat kita ketahui bahwa responden yang diteliti lebih

dominasi oleh remaja karena pada usia tersebut sebagian besar remaja merasa sangat perlu untuk menjaga kebersihan gigi dan keharuman bau mulut dikarenakan pada usia segitu biasanya sensitif dengan gigi dan bau mulut.

3. Jenis Pekerjaan Responden

Penulis juga menganalisa tentang jenis pekerjaan responden, karena latar belakang pekerjaan responden mungkin sangat berpengaruh pada persepsinya terhadap pasta gigi Close up.

Tabel 4.3
Kalsifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Pelajar/Mahasiawa	44	44%
Pegawai Swasta	32	32%
Pegawai Negri	2	2%
Wiraswasta	12	12%
Lainnya	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan yang paling banyak yaitu pelajar/mahasiswa berjumlah 44 responden (44%). Karena kecendrungan pada pelajar/mahasiswa jauh lebih besar serta dewasa ini banyak pilihan pasta gigi dengan harga terjangkau bagi kondisi keuangan pelajar/mahasiswa.

4. Tingkat Pendapatan Responden

Tingkat pendapatan yang dimaksud disini adalah pendapatan responden setiap bulan. Pendapatan tersebut penulis kelompokkan dalam 5 kelompok yaitu kurang dari Rp.500.000,- ; antara Rp.500.000,- sampai Rp.1.500.000,- ; antara Rp.1.500.000,- sampai Rp.2.500.000,- ; antara Rp.2.500.000,- sampai Rp.3.500.000,- ; dan lebih dari Rp.3.500.000,- . Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut dibawah ini :

Tabel 4.4
Kalsifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Frekuensi	Prosentase
<Rp.500.000	16	16%
Rp.500.000-Rp.1.500.000	41	41%
Rp.1.500.000-Rp.2.500.000	24	24%
Rp.2.500.000-Rp.3.500.000	15	15%
>Rp.3.500.000	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden pendapatan setiap bulannya adalah Rp.500.000,- sampai Rp1.500.000,- sebanyak 41 responden (41%). Dapat kita ketahui bahwa rata-rata pendapatan responden diatas sudah cukup terjangkau untuk pembelian pasta gigi Close up dikebanyakan orang.

5. Tingkat Pengeluaran Responden

Tingkat pengeluaran yang dimaksud disini adalah pengeluaran responden setiap bulan. pengeluaran tersebut penulis kelompokkan dalam 5 kelompok yaitu kurang dari Rp.500.000,- ; antara Rp.500.000,- sampai Rp.1.000.000,- ; antara Rp.1.000.000,- sampai Rp.1.500.000,- ; antara Rp.1.500.000,- sampai Rp.2.000.000,- ; dan lebih dari Rp.2.000.000,- . Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut dibawah ini :

Tabel 4.5
Kalsifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran

Tingkat Pengeluaran	Frekuensi	Prosentase
<Rp.500.000	20	20%
Rp.500.000-Rp.1.000.000	41	41%
Rp.1.000.000-Rp.1.500.000	18	18%
Rp.1.500.000-Rp.2.000.000	14	14%
>Rp.2.000.000	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden pengeluaran setiap bulannya adalah Rp.500.000,- sampai Rp1.000.000,- sebanyak 41 responden (41%). Karena harga pada produk pasta gigi Close up cukup terjangkau untuk kebanyakan orang.

6. Tingkat lama menggunakan Close up

Tingkat lama menggunakan Close up dibagi menjadi 5 kelompok, yaitu kurang 3 bulan, 3-6 bulan, 6-12 bulan, 1-2 tahun dan lebih dari 2 tahun.

Tabel 4.6
Klasifikasi Responden Berdasarkan lama menggunakan Close up

Tingkat Usia	Frekuensi	Prosentase
<3 bulan	15	15%
3-6 bulan	17	17%
6-12 bulan	14	14%
1-2 tahun	25	25%
>2 tahun	29	29%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang lama menggunakan Close up lebih dari 2 tahun merupakan jumlah yang paling banyak menggunakan pasta gigi Close up yaitu 29 responden (29%). Dapat diketahui bahwa responden memakai pasta gigi Close up cukup lama dikarenakan pasta gigi Close up memberikan keamanan dalam gigi dan keharuman dalam mulut.

7. Jenis Produk Varians Close up yang dipakai responden

Dalam penelitian ini penulis akan mengetahui jenis produk varians yang dipakai responden yang menjadi konsumen pasta gigi Close up,

karena jenis produk varians responden mungkin akan sangat berpengaruh terhadap pilihan dari pasta gigi Close up. Untuk itu selanjutnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Klasifikasi Responden Berdasarkan Produk Varians

Produk Varians	Frekuensi	Prosentase
Crystal Frost	26	26%
Menthol Chill	36	36%
Milk Calcium Nutrient	26	26%
. Spa Moisture	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menggunakan Close up Menthol Chill merupakan jumlah yang paling banyak menggunakan pasta gigi Close up yaitu 36 responden (36%), karena kebutuhan responden lebih banyak yang menggunakan menthol cill dari pada pasta gigi lain.

8. Tingkat dimana responden membeli pasta gigi Close up

Dalam penelitian ini penulis akan mengetahui dimana biasanya responden membeli pasta gigi Close up. Untuk itu selanjutnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pembelian

Produk Varians	Frekuensi	Prosentase
Warung	32	32%
Minimarket	29	29%
Supermarket	23	23%
. Hypermart	16	16%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang membeli pasta gigi Close up kebanyakan diwarung 32 responden (32%), dapat dilihat bahwa kebanyakan responden memilih pembelian Close up adalah diwarung karna responden dengan mudah dan cepat untuk mendapatkannya.

4.2 Persepsi Konsumen Terhadap Merek Pasta Gigi Close Up Yang Didorong Oleh Faktor Visual Iklan

Dengan melihat visual iklan Close up merupakan pasta gigi yang dapat menjadi pendorong keputusan konsumen dalam membeli produk pasta gigi tersebut. Bagaimana persepsi konsumen pasta gigi Close up yang didorong oleh visual iklan, dapat dilihat dalam tabel berikut dibawah ini :

Tabel 4.9
Persepsi konsumen terhadap merek Close up yang didorong
oleh faktor Visual iklan

No	Tanggapan Responden	Prosentase (%)	Variabel Berhubungan Erat dengan	Chi-Square
1	Sangat Tidak Menarik	0	Tidak ada	
2	Tidak Setuju	2		
3	Netral	29		
4	Setuju	46		
5	Sangat Setuju	23		

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel 9 dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang paling banyak memilih setuju sebanyak 46 orang (46%), karena tidak dapat dipungkiri bahwa visual iklan Close up dikalangan responden cukup baik.

4.3 Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up yang Didorong Oleh keluaran Close up baru Milk Calcium Nutrient

Pada tabel berikutnya akan disajikan mengenai persepsi konsumen terhadap pasta gigi Close up, dapat dilihat dalam tabel berikut dibawah ini :

Tabel 4.10
Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up yang didorong
oleh keluaran Close up baru Milk Calcium Nutrient

No	Tanggapan Responden	Prosentase (%)	Variabel Berhubungan Erat dengan	Chi-Square
1	Sangat Tidak Menarik	0	Tidak ada	
2	Tidak Setuju	2		
3	Netral	32		
4	Setuju	39		
5	Sangat Setuju	27		

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa persepsi konsumen dengan keluaran Close up baru milk calcium nutrient sudah sesuai dengan harapan mereka dengan keterangan yaitu responden yang memilih setuju sebanyak 39 orang (39%), dan ternyata mayoritas responden mengatakan setuju dan dapat menerima dengan baik keluaran Close up milk calcium nutrient.

4.4 Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang Didorong Oleh

Slogan pasta gigi Close up

Dalam persepsi konsumen pasta gigi Close up ingin mengetahui sejauh mana konsumen mengetahui slogan dari pasta gigi Close up.

Tabel 4.11
Persepsi Konsumen Terhadap Merek Pasta Gigi Close up
Yang Didorong Oleh Slogan Pasta Gigi Close up

No	Tanggapan Responden	Prosentase (%)	Variabel Berhubungan Erat dengan	Chi-Square
1	Sangat Tidak Menarik	1	Umur (21-30 tahun)	0.000
2	Tidak Setuju	1		
3	Netral	44	Profesi (Pelajar/Mahasiswa)	0.042
4	Setuju	33	Pengeluaran (Rp.500.000,- s/d Rp.100.000,-)	0.009
5	Sangat Setuju	21		

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada umumnya responden menyatakan slogan pasta gigi Close up netral dikalangan masyarakat oleh sebab itu dari 100 responden pasta gigi Close up yang memilih netral sebanyak 44 orang (44%).

Variabel yang berhubungan dengan slogan pasta gigi Close up sangat berpengaruh pada variabel umur, profesi, dan pengeluaran. Dikarnakan pada profesi dikalangan pelajar/mahasiswa kebanyakan identik dengan pilihan dari slogan yang diketahuinya. Sedangkan pengeluaran identik dengan umur yang dilihat dari slogan pasta gigi Close up.

4.5 Persepsi Konsumen Terhadap Merek Pasta Gigi Close up Yang Didorong Oleh Bahasa Dalam Iklan

Dalam analisis persepsi konsumen terhadap merek pasta gigi Close up yang dikaitkan dengan bahasa yang digunakan dalam iklan ini dikatagorikan

dalam skala sangat memenuhi kualitas baik disemua kalangan. Hubungan tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut dibawah ini :

Tabel 4.12
Persepsi Konsumen Terhadap Merek Pasta Gigi Close up
Yang Didorong Oleh Bahasa Dalam Iklan

No	Tanggapan Responden	Prosentase (%)	Variabel Berhubungan Erat dengan	Chi-Square
1	Sangat Tidak Menarik	0	Tidak ada	
2	Tidak Setuju	3		
3	Netral	41		
4	Setuju	38		
5	Sangat Setuju	18		

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel di atas, bahwa persepsi konsumen terhadap bahasa yang digunakan dalam iklan Close up sangat mudah dipahami, oleh sebab itu responden yang memilih netral kebanyakan 41 orang (41%). Tidak tertutup kemungkinan bahwa kebanyakan responden memahami bahasa yang digunakan dalam iklan Close up pada saat ini.

4.6 Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang Didorong Oleh Kreasi Iklan Close up

Didalam kreasi iklan Close up yang ditayangkan di tv sudah cukup baik dan sudah cukup diterima oleh semua kalangan. Berikut ini disajikan tabel mengenai persepsi konsumen dalam kreasi iklan Close up.

Tabel 4.13
Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up
Yang Didorong Oleh Kreasi Iklan Close up

No	Tanggapan Responden	Prosentase (%)	Variabel Berhubungan Erat dengan	Chi-Square
1	Sangat Tidak Menarik	1	Umur (21-30 tahun)	0.000
2	Tidak Setuju	6		
3	Netral	31		
4	Setuju	38		
5	Sangat Setuju	24		

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel di atas, bawa persepsi konsumen terhadap kreasi iklan Close up yang ditayangkan di tv sangat di terima oleh kebanyakan responden oleh sebab itu responden memilih setuju sebanyak 38 orang (38%).

Variabel yang berkaitan erat dengan variabel kreasi iklan Close up yang dipilih adalah umur. Dalam arti bisa saja kebanyakan responden yang berusia 21 s/d 30 tahun lebih memilih setuju dalam kreasi iklan Close up.

4.7 Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang Didorong Oleh Gaya Model Iklan Close up

Dalam gaya model iklan Close up di tv responden memahami dengan gaya bahas tubuh model iklan Close up dikarenakan gaya model iklan Close up sangat mudah diingat dan di pahami. Oleh sebab itu dapat dilihat dalam tabel berikut dibawah ini :

Tabel 4.14
Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up
Yang Didorong Oleh Gaya Model Iklan Close up

No	Tanggapan Responden	Prosentase (%)	Variabel Berhubungan Erat dengan	Chi-Square
1	Sangat Tidak Menarik	0	Tidak ada	
2	Tidak Setuju	11		
3	Netral	31		
4	Setuju	40		
5	Sangat Setuju	18		

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel di atas, bahwa persepsi konsumen terhadap Gaya Model iklan Close up di tv sudah sesuai dengan harapan mereka, oleh sebab itu responden yang memilih kebanyakan setuju dengan jumlah 40 orang (40%). Maka dari hasil penelitian ini adalah responden yang menerima dengan gaya model iklan Close up.

4.8 Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang Didorong Oleh Faktor Keunggulan

Didalam suatu produk dapat diketahui bahwa keunggulan menjadi nilai tambah bagi konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk pasta gigi Close up. Untuk itu tabel berikut dibawah ini menunjukkan persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu produk pasta gigi Close up dikaitkan dengan Close up tidak kalah baiknya dari pasta gigi yang lain.

Tabel 4.15
Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up
Yang Didorong Oleh Faktor Keunggulan

No	Tanggapan Responden	Prosentase (%)	Variabel Berhubungan Erat dengan	Chi-Square
1	Sangat Tidak Menarik	0	Tidak ada	
2	Tidak Setuju	1		
3	Netral	27		
4	Setuju	43		
5	Sangat Setuju	29		

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel di atas, bahwa persepsi konsumen terhadap Gaya Model iklan Close up di tv sudah sesuai dengan harapan mereka, oleh sebab itu responden yang memilih kebanyakan setuju dengan jumlah 43 orang (43%), karena responden mengetahui Close up mempunyai keunggulan yang sangat baik dikalangan konsumen.

4.9 Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang Didorong Oleh Contoh Produk Terbaru

Dapat diketahui Close up selalu memberikan contoh yang terbaru dalam produknya dan selalu memberikan inovasi dalam memberikan produk kepada konsumen oleh sebab itu responden kebanyakan yang memilih setuju, dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.16
Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Ynag Didorong
OLeh selalu contoh produk terbaru

No	Tanggapan Responden	Prosentase (%)	Variabel Berhubungan Erat dengan	Chi-Square
1	Sangat Tidak Menarik	0	Tidak ada	
2	Tidak Setuju	1		
3	Netral	28		
4	Setuju	43		
5	Sangat Setuju	28		

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada saat ini Close up selalu memberikan contoh produk terbaru, oleh sebab itu responden yang memilih kebanyakan setuju dengan jumlah 43 orang (43%). Dapat diketahui bahwa Unilever adalah perusahaan yang baik dikalangan masyarakat oleh sebab itu unilever banyak mengeluarkan produk-produk baru terutama produk Close up.

4.10 Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang Didorong Oleh Faktor Keyakinan

Responden percaya pada saat ini banyak yang menggunakan pasta gigi Close up dikarenakan Close up selalu memberikan kepercayaan dalam mengkonsumsi. Untuk itu tabel berikut dibawah ini menunjukan persepsi konsumen terhadap pemakaian pasta gigi Close up.

Tabel 4.17
Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang Didortong
OLEh Faktor Keyakinan

No	Tanggapan Responden	Prosentase (%)	Variabel Berhubungan Erat dengan	Chi-Square
1	Sangat Tidak Menarik	0	Tidak ada	
2	Tidak Setuju	2		
3	Netral	30		
4	Setuju	30		
5	Sangat Setuju	38		

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa konsumen pada saat ini banyak yang menggunakan pasta gigi Close up, oleh sebab itu responden yang memilih kebanyakan sangat setuju dengan jumlah 38 orang (38%), dari kebanyakan responden yakin menggunakan pasta gigi Close up dikarenakan Close up selalu memberikan kepuasan.

4.11 Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang Didorong Oleh Close up memberikan gigi tampak lebih putih dan kuat

Dapat kita ketahui kebersihan gigi paling penting dalam kesehatan kita untuk itu kita diharuskan menyikat gigi setiap hari untuk selalu bersih, oleh sebab itu kebanyakan responden menggunakan pasta gigi Close up. Dapat dilihat tabel dibawah ini.

Tabel 4.18
Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang Didorong
Oleh Close up memberikan gigi tampak lebih putih dan kuat

No	Tanggapan Responden	Prosentase (%)	Variabel Berhubungan Erat dengan	Chi-Square
1	Sangat Tidak Menarik	0	Tidak ada	
2	Tidak Setuju	1		
3	Netral	28		
4	Setuju	48		
5	Sangat Setuju	23		

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel di atas, dapat dibuktikan bahwa pasta gigi Close up memberikan gigi lebih putih dan kuat. Oleh sebab itu responden yang memilih kebanyakan setuju dengan jumlah 48 orang (48%). Dapat diketahui bahwa pasta gigi kebanyakan memberikan putih dan kekuatan gigi, tetapi Close up berbeda dengan pasta gigi lain. Close up bukan hanya memberikan putih, kekuatan serta memberikan keharuman yang memikat.

4.12 Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang Didorong Oleh Citra Baik Dikalangan Konsumen

Dapat kita ketahui Close up merupakan merek pasta gigi yang baik dikalangan konsumen, dikarenakan Close up selalu memberikan kepuasan dan memberikan kualitas yang baik. Untuk itu dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.19
Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang Didorong
Oleh Citra Baik Dikalangan Konsumen

No	Tanggapan Responden	Prosentase (%)	Variabel Berhubungan Erat dengan	Chi-Square
1	Sangat Tidak Menarik	1	Tidak ada	
2	Tidak Setuju	3		
3	Netral	34		
4	Setuju	40		
5	Sangat Setuju	22		

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap pasta gigi Close up sangat baik didalan perusahaan, oleh sebab itu responden yang memilih kebanyakan setuju dengan jumlah 40 orang (40%), dapat di simpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap pasta gigi Close up mempunyai citra baik dikalangan konsumen.

4.13 Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang Didorong Oleh Close up Merek Yang Diminati

Dapat kita ketahui Close up merupakan pasta gigi yang banyak diminati konsumen. Untuk itu tabel berikut dibawah ini menunjukan persepsi konsumen terhadap pasta gigi Close up.

Tabel 4.20
Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang Didorong
Oleh Close up Merek Yang Diminati

No	Tanggapan Responden	Prosentase (%)	Variabel Berhubungan Erat dengan	Chi-Square
1	Sangat Tidak Menarik	0	Profesi (Pelajar/Mahasiswa)	0.001
2	Tidak Setuju	2		
3	Netral	25	Pengeluaran (< Rp.500.000,- dan Rp.500.000,- s/d Rp.1.000.000,-)	0.041
4	Setuju	41		
5	Sangat Setuju	32		

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel di atas, bahwa persepsi konsumen terhadap merek pasta gigi Close up sudah sesuai dengan harapan mereka, oleh sebab itu responden yang memilih kebanyakan setuju dengan jumlah 41 orang (41%).

Variabel yang berkaitan dengan variabel merek yang diminati yang dipilih adalah profesi dan pengeluaran. Hal ini berarti dalam memilih merek yang diminati adalah pengeluaran, kemungkinan karena keuangannya untuk membeli suatu produk dengan merek yang disukainya akan mengeluarkan biaya yang besar < Rp.500.000,- dan Rp.500.000,- s/d Rp.100.000,- . Sedangkan profesi, yang mengatakan merek sangat diminati adalah pelajar/mahasiswa dikarenakan pelajar/mahasiswa kebanyakan memilih-milih dalam pemakaian produk terutama dalam memilih merek yang terkenal.

4.14 Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang Didorong Oleh Faktor Kemasan

Dalam hubungan antara persepsi konsumen dengan merek pasta gigi Close up yang dikaitkan dengan kemasan ini dikategorikan dalam skala sangat memenuhi standar kualitas. Hubungan tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut dibawah ini.

Tabel 4.21
Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang Didorong Oleh Faktor Kemasan

No	Tanggapan Responden	Prosentase (%)	Variabel Berhubungan Erat dengan	Chi-Square
1	Sangat Tidak Menarik	0	Varians Close up (Menthol Chill)	0.035
2	Tidak Setuju	1		
3	Netral	39		
4	Setuju	34		
5	Sangat Setuju	26		

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel di atas, bahwa persepsi konsumen terhadap kepuasan sudah sesuai dengan harapan mereka, oleh sebab itu responden yang memilih kebanyakan netral dengan jumlah 39 orang (39%).

Varians yang berkaitan erat dengan variabel kemasan Close up yang dipilih adalah varians Close up menthol chill. Dalam arti bisa saja responden dipengaruhi oleh kemasan dan varians Close up yang akan digunakan.

4.15 Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang Didorong Oleh Faktor Kepuasan Konsumen

Kepuasan dalam memakai produk akan menjadi nilai tambah bagi konsumen dalam memakai pasta gigi Close up. Untuk itu tabel berikut dibawah ini menunjukkan persepsi konsumen terhadap kepuasan dari pasta gigi Close up.

Tabel 4.22
Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang Didorong
Oleh Faktor Kepuasan Konsumen

No	Tanggapan Responden	Prosentase (%)	Variabel Berhubungan Erat dengan	Chi-Square
1	Sangat Tidak Menarik	0	Tidak ada	
2	Tidak Setuju	3		
3	Netral	19		
4	Setuju	49		
5	Sangat Setuju	29		

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel di atas, bahwa persepsi konsumen terhadap pemakaian pasta gigi Close up sudah sesuai dengan harapan mereka, oleh sebab itu responden yang memilih kebanyakan setuju dengan jumlah 49 orang (49%). Pada dasarnya konsumen selalu menginginkan kepuasan pada produk yang mereka pakai, terutama dalam pemakaian pasta gigi jika konsumen merasa puas dalam produk yang mereka pakai maka konsumen akan membeli atau memakai produk tersebut kembali maka sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut.

4.16 Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang Didorong Oleh Close up mudah dibawa kemana saja

Dapat kita ketahui Close up merupakan pasta gigi yang mudah dibawa kemana saja. Untuk itu dapat dilihat tabel dibawah ini.

Tabel 4.23
Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang Didorong Oleh Close up mudah dibawa kemana saja

No	Tanggapan Responden	Prosentase (%)	Variabel Berhubungan Erat dengan	Chi-Square
1	Sangat Tidak Menarik	0	Tidak ada	
2	Tidak Setuju	2		
3	Nertal	32		
4	Setuju	36		
5	Sangat Setuju	30		

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa kebanyakan konsumen memakai Close up karna mudah dibawa kemana saja, oleh sebab itu responden yang memilih kebanyakan setuju dengan jumlah 36 orang (36%). Dapat diketahui bahwa pasta gigi Close up memberikan kemudahan dalam kemasan karena pasta gigi Close up memiliki banyak ukuran yang berbeda-beda.

4.17 Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang Didorong Oleh Banyaknya Varians

Varians Close up yang di pakai konsumen sesuai dengan kebutuhanya masing-masing atau ke cocokan yang akan di konsumsinya.

Untuk itu tabel berikut dibawah ini menunjukan persepsi konsumen terhadap varians Close up yang akan dibutuhkannya.

Tabel 4.24
Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang Didorong
Oleh Banyaknya Varians

No	Tanggapan Responden	Prosentase (%)	Variabel Berhubungan Erat dengan	Chi-Square
1	Sangat Tidak Menarik	0	Profesi (Pelajar/Mahasiswa)	0.012
2	Tidak Setuju	3		
3	Netral	31		
4	Setuju	41		
5	Sangat Setuju	25		

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel di atas, bahwa persepsi konsumen terhadap varians Close up sudah sesuai dengan harapan mereka, oleh sebab itu responden yang memilih kebanyakan setuju dengan jumlah 41 orang (41%).

Variabel yang berkaitan erat dengan banyaknya varians Close up yang dipilih adalah profesi. Dalam arti bisa saja kebanyakan pelajar/mahasiswa yang memiliki pasta gigi yang sesuai dengan kesukaan mereka.

4.18 Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang Didorong Oleh Komitmen Menggunakan Close up

Komitmen ditunjukan bahwa konsumen merasa yakin untuk menggunakan pasta gigi Close up dikarenakan pasta gigi Close up selalu

memberikan kepercayaan kepada konsumen. Berikut ini disajikan tabel mengenai persepsi konsumen yang komitmen menggunakan Close up.

Tabel 4.25
Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang Didorong
Oleh Komitmen Menggunakan Close up

No	Tanggapan Responden	Prosentase (%)	Variabel Berhubungan Erat dengan	Chi-Square
1	Sangat Tidak Menarik	0	Tidak ada	
2	Tidak Setuju	5		
3	Netral	27		
4	Setuju	45		
5	Sangat Setuju	23		

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada umumnya responden menyatakan setuju untuk menggunakan pasta gigi Close up, oleh sebab itu responden yang memilih kebanyakan setuju dengan jumlah 45 orang (45%).

4.19 Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang Didorong Oleh

Faktor harga

Faktor harga merupakan produk pasta gigi yang dapat menjadi pendorong keputusan konsumen dalam pembelian produk pasta gigi tersebut. Bagaimana hubungan persepsi konsumen pasta gigi Close up, dapat dilihat dalam tabel berikut dibawah ini.

Tabel 4.26
Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang Didorong
Oleh Faktor harga

No	Tanggapan Responden	Prosentase (%)	Variabel Berhubungan Erat dengan	Chi-Square
1	Sangat Tidak Menarik	0	Jenis kelamin Lama (Wanita)	0.002
2	Tidak Setuju	3		
3	Netral	22	Lama menggunakan pasta gigi Close up (> 2 tahun)	0.044
4	Setuju	45		
5	Sangat Setuju	30		

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada umumnya responden menyatakan harga pasta gigi Close up ini sesuai dengan daya beli mereka. Oleh sebab itu responden kebanyakan memilih setuju dengan jumlah responden 45 orang (45%).

Variabel yang berkaitan erat adalah jenis kelamin dan lamanya menggunakan pasta gigi Close up. Hal ini berarti dalam memilih pasta gigi Close up pada lamanya menggunakan pasta gigi Close up adalah > 2 tahun karena Close up memberikan kepercayaan dalam memakai produk Close up. Sedangkan pada jenis kelamin, responden yang menjawab adalah jenis kelamin wanita, kemungkinan karena wanita kebanyakan memilih-milih harga.

4.20 Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang Didorong Oleh Kebanggaan Konsumen Close up

Ada rasa bangga ketika konsumen memakai produk yang disukai, begitu pula dengan pasta gigi Close up mempunyai rasa bangga ketika menggunakannya. Berikut ini Tabel mengenai persepsi konsumen ketika memakai pasta gigi Close up.

Tabel 4.27
Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang Didorong Oleh Kebanggaan Konsumen Close up

No	Tanggapan Responden	Prosentase (%)	Variabel Berhubungan Erat dengan	Chi-Square
1	Sangat Tidak Menarik	0	Tidak ada	
2	Tidak Setuju	2		
3	Netral	35		
4	Setuju	41		
5	Sangat Setuju	22		

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel di atas, bahwa responden sudah merasa bangga ketika mereka menggunakan pasta gigi Close up, oleh sebab itu responden yang memilih kebanyakan setuju dengan jumlah 41 orang (41%). Dapat diketahui responden yang menggunakan Close up sudah merasa puas dan bangga dikarenakan Close up selain memberikan gigi tampak lebih putih Close up juga memberikan senyuman yang berkilau.

4.21 Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang Didorong Oleh

Pencegahan Sariawan

Pencegahan sariawan pasta gigi akan menjadi nilai tambah bagi konsumen dalam menggunakan pasta gigi Close up. Untuk itu tabel dibawah ini menunjukkan persepsi konsumen terhadap pencegahan sariawan.

Tabel 4.28
Persepsi Konsumen Terhadap Merek Close up Yang Didorong
Oleh pencegahan sariawan

No	Tanggapan Responden	Prosentase (%)	Variabel Berhubungan Erat dengan	Chi-Square
1	Sangat Tidak Menarik	1	Jenis kelamin (Wanita)	0.028
2	Tidak Setuju	3		
3	Netral	28		
4	Setuju	32		
5	Sangat Setuju	36		

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel di atas, bahwa persepsi konsumen terhadap pencegahan sariawan sudah sesuai dengan harapan mereka, oleh sebab itu responden yang memilih kebanyakan sangat setuju dengan jumlah 36 orang (36%).

Variabel yang berkaitan erat dengan variabel pencegahan sariawan yang memilih adalah jenis kelamin wanita, karena wanita mencerminkan kebersihan dan perawatan dalam gigi.

Tabel 4.29

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEREK PASTA GIGI CLOSE UP

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
jenis kelamin * harga close up terjangkau	100	54.3%	84	45.7%	184	100.0%
jenis kelamin * pencegah sariawan	100	54.3%	84	45.7%	184	100.0%

jenis kelamin * harga close up terjangkau

Crosstab

Count						
		harga close up terjangkau				Total
		tidak setuju	netral	setuju	sangat setuju	
jenis kelamin	pria	2	4	22	18	46
	wanita	1	18	23	12	54
Total		3	22	45	30	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.888 ^a	3	.020
Likelihood Ratio	10.566	3	.014
Linear-by-Linear Association	5.137	1	.023
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.38.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa jenis kelamin mempengaruhi harga Close up yang mempunyai nilai Chy-Square 0.020. Nilai ini berarti Close up mempunyai nilai yang positif. Sedangkan untuk melihat nilai yang signifikansinya maka dapat dilihat pada sig. dengan nilai 0.000 yang berarti < 0.05 . dengan demikian dapat dilihat dari hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa pasta gigi Close up mempunyai hubungan yang sangat positif dikalangan konsumen.

jenis kelamin * pencegah sariawan

Crosstab

Count		pencegah sariawan					
		sangat tidak menarik	tidak setuju	netral	setuju	sangat setuju	Total
jenis kelamin	pria	0	3	7	16	20	46
	wanita	1	0	21	16	16	54
Total		1	3	28	32	36	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.874 ^a	4	.028
Likelihood Ratio	12.675	4	.013
Linear-by-Linear Association	2.610	1	.106
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .46.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa jenis kelamin mempengaruhi pencegahan sariawan yang mempunyai nilai Chi-Square 0.028. Nilai ini berarti Chi-Square mempunyai nilai yang positif. Sedangkan untuk melihat nilai yang signifikansinya maka dapat dilihat pada sig. dengan nilai 0.000 yang berarti < 0.05 . dengan demikian dapat dilihat dari hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa pasta gigi Close up mempunyai hubungan yang sangat positif dikalangan konsumen.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
umur * tujuan Slogan pasta gigi Close up	100	54.3%	84	45.7%	184	100.0%
umur * kreasi iklan close up	100	54.3%	84	45.7%	184	100.0%

umur * kreasi iklan close up

Crosstab

Count							
		kreasi iklan close up					Total
		sangat tidak menarik	tidak setuju	netral	setuju	sangat setuju	
umur	15-20 tahun	0	1	7	12	7	27
	21-30 tahun	0	4	20	23	12	59
	31-40 tahun	0	1	4	3	4	12
	41-50 tahun	1	0	0	0	0	1
	>50 tahun	0	0	0	0	1	1
Total		1	6	31	38	24	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.056E2 ^a	16	.000
Likelihood Ratio	16.546	16	.416
Linear-by-Linear Association	.631	1	.427
N of Valid Cases	100		

a. 19 cells (76.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Dari analisis data menunjukan bahwa umur mempengaruhi kreasi iklan Close up yang mempunyai nilai Chy-Square sebesar 0.000 yang berarti < 0.05. Nilai ini berarti menunjukan nilai yang sangat signifikan karena nilai tersebut sudah sangat kuat sekali dalam persepsi konsumen terhadap merek pasta gigi Close up. Maka dengan demikian makin rendahnya nilai Chy-Square maka makin kuat nilai Close up dikalangan konsumen.

umur * tujuan Slogan pasta gigi Close up

Crosstab

Count							
		tujuan Slogan pasta gigi Close up					Total
		sangat tidak menarik	tidak setuju	netral	setuju	sangat setuju	
umur	15-20 tahun	0	0	13	10	4	27
	21-30 tahun	1	0	29	17	12	59
	31-40 tahun	0	0	2	6	4	12
	41-50 tahun	0	1	0	0	0	1
	>50 tahun	0	0	0	0	1	1
Total		1	1	44	33	21	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.098E2 ^a	16	.000
Likelihood Ratio	21.089	16	.175
Linear-by-Linear Association	1.434	1	.231
N of Valid Cases	100		

a. 18 cells (72.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Dari analisis data menunjukan bahwa umur mempengaruhi kreasi iklan Close up yang mempunyai nilai Chy-Square sebesar 0.000 yang berarti < 0.05. Nilai ini berarti menunjukan nilai yang sangat signifikan karena nilai tersebut sudah sangat kuat sekali dalam persepsi konsumen terhadap merek pasta gigi Close up. Maka dengan demikian makin rendahnya nilai Chy-Square maka makin kuat nilai Close up dikalangan konsumen

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
profesi * tujuan Slogan pasta gigi Close up	100	54.3%	84	45.7%	184	100.0%
profesi * merek yang diminati	100	54.3%	84	45.7%	184	100.0%
profesi * kemasan close up	100	54.3%	84	45.7%	184	100.0%

profesi * merek yang diminati

Crosstab						
Count						
		merek yang diminati				
		tidak setuju	netral	setuju	sangat setuju	Total
profesi	pelajar/mahasiswa	0	13	17	14	44
	pegawai swasta	1	4	14	13	32
	pegawai negeri	1	1	0	0	2
	wiraswasta	0	3	7	2	12
	lainnya	0	4	3	3	10
Total		2	25	41	32	100

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.718 ^a	12	.001
Likelihood Ratio	17.185	12	.143
Linear-by-Linear Association	.732	1	.392
N of Valid Cases	100		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa profesi mempengaruhi merek yang sangat diminati yang mempunyai nilai Chi-Square 0.001. Nilai ini berarti Close up mempunyai nilai yang positif. Sedangkan untuk melihat nilai yang signifikansinya maka dapat dilihat pada sig. dengan nilai 0.000 yang berarti < 0.05 . dengan demikian dapat dilihat dari hasil analisis data di atas

menunjukkan bahwa pasta gigi Close up mempunyai hubungan yang sangat positif dikalangan konsumen.

profesi * tujuan Slogan pasta gigi Close up

		Crosstab					
Count							
		tujuan Slogan pasta gigi Close up					
		sangat tidak menarik	tidak setuju	netral	setuju	sangat setuju	Total
profesi	pelajar/mahasiswa	0	0	21	18	5	44
	pegawai swasta	0	1	18	4	9	32
	pegawai negeri	0	0	1	1	0	2
	wiraswasta	1	0	2	4	5	12
	lainnya	0	0	2	6	2	10
Total		1	1	44	33	21	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.930 ^a	16	.042
Likelihood Ratio	25.823	16	.057
Linear-by-Linear Association	2.605	1	.106
N of Valid Cases	100		

a. 18 cells (72.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa profesi mempengaruhi slogan Close up yang mempunyai nilai Chi-Square 0.042. Nilai ini berarti Close up

mempunyai nilai yang positif. Sedangkan untuk melihat nilai yang signifikansinya maka dapat dilihat pada sig. dengan nilai 0.000 yang berarti < 0.05. dengan demikian dapat dilihat dari hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa pasta gigi Close up mempunyai hubungan yang sangat positif dikalangan konsumen.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
profesi * varians close up	100	54.3%	84	45.7%	184	100.0%

profesi * Varians Close up

Crosstabulation

Count		variens close up				Total
		tidak setuju	netral	setuju	sangat setuju	
profesi	pelajar/mahasiswa	1	11	25	7	44
	pegawai swasta	1	14	8	9	32
	pegawai negeri	0	2	0	0	2
	wiraswasta	1	3	6	2	12
	lainnya	0	1	2	7	10
Total		3	31	41	25	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.728 ^a	12	.012
Likelihood Ratio	24.109	12	.020
Linear-by-Linear Association	2.478	1	.115
N of Valid Cases	100		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa profesi mempengaruhi varians Close up yang mempunyai nilai Chy-Square 0.012. Nilai ini berarti Close up mempunyai nilai yang positif. Sedangkan untuk melihat nilai yang signifikansinya maka dapat dilihat pada sig. dengan nilai 0.000 yang berarti < 0.05. dengan demikian dapat dilihat dari hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa pasta gigi Close up mempunyai hubungan yang sangat positif dikalangan konsumen.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
pengeluaran * tujuan Slogan pasta gigi Close up	100	54.3%	84	45.7%	184	100.0%
pengeluaran * merek yang diminati	100	54.3%	84	45.7%	184	100.0%

pengeluaran * merek yang diminati

Crosstab						
Count						
		merek yang diminati				
		tidak setuju	netral	setuju	sangat setuju	Total
pengeluaran <Rp500.000		0	4	11	5	20
Rp500.000- Rp1.000.000		0	10	11	20	41
Rp1.000.000- Rp1.500.000		2	3	10	3	18
Rp1.500.000- Rp2.000.000		0	5	6	3	14
>Rp2.000.000		0	3	3	1	7
Total		2	25	41	32	100

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.677 ^a	12	.041
Likelihood Ratio	19.417	12	.079
Linear-by-Linear Association	3.044	1	.081
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengeluaran mempengaruhi merek yang diminati yang mempunyai nilai Chy-Square 0.041. Nilai ini berarti Close up mempunyai nilai yang positif. Sedangkan untuk melihat nilai yang signifikansinya maka dapat dilihat pada sig. dengan nilai 0.000 yang berarti < 0.05 . dengan demikian dapat dilihat dari hasil analisis data di atas

menunjukkan bahwa pasta gigi Close up mempunyai hubungan yang sangat positif dikalangan konsumen.

pengeluaran * tujuan Slogan pasta gigi Close up

Crosstab

Count							
		tujuan Slogan pasta gigi Close up					
		sangat tidak menarik	tidak setuju	netral	setuju	sangat setuju	Total
pengeluaran	<Rp500.000	0	0	8	9	3	20
n	Rp500.000- Rp1.000.000	0	0	21	11	9	41
	Rp1.000.000- Rp1.500.000	0	1	12	4	1	18
	Rp1.500.000- Rp2.000.000	1	0	3	7	3	14
	>Rp2.000.000	0	0	0	2	5	7
Total		1	1	44	33	21	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	32.190 ^a	16	.009
Likelihood Ratio	29.462	16	.021
Linear-by-Linear Association	2.097	1	.148
N of Valid Cases	100		

a. 17 cells (68.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengeluaran mempengaruhi slogan Close up yang mempunyai nilai Chy-Square 0.009. Nilai ini berarti Close up mempunyai nilai yang positif. Sedangkan untuk melihat nilai yang signifikansinya maka dapat dilihat pada sig. dengan nilai 0.000 yang berarti < 0.05. dengan demikian dapat dilihat dari hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa pasta gigi Close up mempunyai hubungan yang sangat positif dikalangan konsumen.

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
lama menggunakan pasta gigi Close up * harga close up terjangkau	100	54.3%	84	45.7%	184	100.0%

lama menggunakan pasta gigi Close up * harga close up terjangkau

		Crosstabulation				
Count						
		harga close up terjangkau				
		tidak setuju	netral	setuju	sangat setuju	Total
lama menggunakan pasta gigi Close up	<3 bulan	0	0	7	8	15
	3-6 bulan	0	5	7	5	17
	6-12 bulan	2	2	8	2	14
	1-2 tahun	0	10	8	7	25
	>2 tahun	1	5	15	8	29
Total		3	22	45	30	100

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.476 ^a	12	.044
Likelihood Ratio	22.760	12	.030
Linear-by-Linear Association	2.370	1	.124
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .42.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa lama menggunakan Close up mempengaruhi harga Close up yang mempunyai nilai Chy-Square 0.044. Nilai ini berarti Close up mempunyai nilai yang positif. Sedangkan untuk melihat nilai yang signifikansinya maka dapat dilihat pada sig. dengan nilai 0.000 yang berarti < 0.05 . dengan demikian dapat dilihat dari hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa pasta gigi Close up mempunyai hubungan yang sangat positif dikalangan konsumen.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Varians Close up * kemasan close up	100	54.3%	84	45.7%	184	100.0%

Varians Close up * kemasan close up

Crosstabulation

Count						
		kemasan close up				Total
		tidak setuju	netral	setuju	sangat setuju	
Varians Close up	Crystal frost	0	6	8	12	26
	menthol chill	0	18	12	6	36
	milk calcium nutrient	1	14	7	4	26
	spa moisture	0	1	7	3	11
	lainnya	0	0	0	1	1
Total		1	39	34	26	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.193 ^a	12	.035
Likelihood Ratio	22.117	12	.036
Linear-by-Linear Association	.789	1	.374
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa varians Close up mempengaruhi kemasan Close up yang mempunyai nilai Chi-Square 0.036. Nilai ini berarti

Close up mempunyai nilai yang positif. Sedangkan untuk melihat nilai yang signifikansinya maka dapat dilihat pada sig. dengan nilai 0.000 yang berarti < 0.05 . dengan demikian dapat dilihat dari hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa pasta gigi Close up mempunyai hubungan yang sangat positif dikalangan konsumen.

Tabel 4.30

**Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Merek Pasta Gigi Close Up
Yang Menjadi Pertimbangan**

Persepsi Konsumen	Prosentase					Variabel Berhubungan Erat dengan	Chi-Square
	SS	S	N	TS	STM		
Slogan pasta gigi close-up	21	33	44	1	1	Umur Profesi Pengeluaran	0.000 0.042 0.009
Kreasi iklan close-up	24	38	31	6	1	Umur	0.000
Merek yang diminati	32	41	25	2	0	Profesi Pengeluaran	0.001 0.041
Kemasan	26	34	39	1	0	Varians close-up	0.035
Banyaknya varians	25	41	31	3	0	Profesi	0.012
Harga	30	45	22	3	0	Jenis kelamin Lama menggunakan pasta gigi close up	0.002 0.044
Pencegahan sariawan	36	32	28	3	1	Jenis kelamin	0.028

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa persepsi konsumen yang sangat disetujui (SS) oleh responden yaitu pencegahan sariawan sebesar 36%, diikuti oleh merek yang diminati sebesar 32%, harga sebesar 30%, kemasan sebesar 26%, banyaknya varians sebesar 25%, kreasi iklan close up sebesar 24% dan slogan pasta gigi sebesar 21%.

Sedangkan yang disetujui (S) oleh responden sebanyak pada harga sebesar 45%, 41% untuk merek yang diminati dan banyaknya varians, 38% untuk kreasi iklan close up, 34% untuk kemasan, 33% untuk slogan pasta gigi, 32% pencegahan sariawan.

Untuk responden yang tidak menilai atau netral (N) pada persepsi konsumen, yang terbanyak adalah pada slogan pasta gigi sebesar 44%, diikuti oleh kemasan sebesar 39%, kreasi iklan close up dan varians close up masing-masing sebesar 31%, pencegahan sariawan 28%, merek yang diminati 25% dan harga 22%.

Untuk responden yang tidak setuju (TS) dengan persepsi konsumen, yang terbanyak yaitu kreasi iklan close up 6%, banyaknya varians harga, pencegahan sariawan masing-masing sebesar 3%, merek yang diminati sebesar 2%, slogan pasta gigi dan kemasan masing-masing sebesar 1%.

Untuk responden yang sangat tidak menarik (STM) dalam persepsi konsumen yang terbanyak yaitu slogan pasta gigi, kreasi iklan close up dan pencegahan sariawan masing-masing sebesar 1%, merek yang diminati, kemasan, banyaknya varians, harga masing-masing sebesar 0%.

Dari tabel dapat dilihat bahwa untuk harga, pencegahan sariawan, slogan Close up, kreasi iklan, merek yang diminati, varians, kemasan mempunyai hubungan erat dengan variabel jenis kelamin, umur, profesi, pengeluaran, lama menggunakan Close up, varians Close up.

Dari tabel dapat dilihat bahwa untuk jenis kelamin dan lama penggunaan Close up sangat berhubungan erat dengan faktor harga yang

sangat terjangkau, dalam hal ini artinya bahwa responden menyukai pasta gigi Close up maka ia akan memilih pasta gigi Close up bukan dari lamanya menggunakan pasta gigi Close up melainkan dari harganya yang sangat murah dan terjangkau.

Dari tabel dapat dilihat bahwa untuk jenis kelamin wanita identik dengan pencegahan sariawan oleh karena itu wanita sangat memperdulikan kesehatan dibandingkan dengan pria.

Dari tabel dapat dilihat bahwa untuk umur, profesi dan pengeluaran ternyata mempengaruhi hubungan erat dengan slogan pasta gigi Close up, hal ini berarti apabila seseorang responden mengetahui slogan dari pasta gigi Close up tidak banyak kemungkinan yang mengetahui slogan Close up biasanya identik dengan pelajar atau mahasiswa.

Dalam memilih pasta gigi Close up ternyata umur seseorang semakin muda maka kreasi yang dipilihnya akan semakin fashionable atau terbaru.

Dari tabel dapat dilihat bahwa profesi, pengeluaran ternyata berhubungan erat dengan merek yang diminati, hal ini berarti apabila seseorang responden menyukai merek pasta gigi Close up yang ia lihat maka ia akan memilih pasta gigi Close up tersebut tanpa peduli pengeluaran yang ia pakai.

Dalam memilih pasta gigi ternyata profesi seseorang responden mempengaruhi varians Close up yang dipilihnya dan profesi seseorang semakin tinggi maka model varians nya pun yang dipilih akan selalu baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis Chi-Square terdapat persepsi konsumen terhadap produk pasta gigi Close up yang sangat baik. Hal ini dapat disimpulkan dari persepsi konsumen terhadap produk Close up yang mempunyai nilai yang positif atau signifikan yaitu < 0.05 atau 5 %. Untuk itu berarti produk Close up sudah familiar di daerah Kembangan Jakarta Barat.

5.2 Saran

Pasta gigi Close up merupakan pasta gigi yang sangat terkenal di Indonesia dan mempunyai keunggulan di kalangan konsumen, oleh karena itu bagi perusahaan hendaknya memberikan perhatian yang serius pada pasta gigi Close up tersebut, yaitu dengan cara terus menerus meningkatkan citra merek

Dari penelitian ini terdapat beberapa kelemahan yaitu wilayah dan cakupan yang sangat kecil serta variabel yang terbatas pada persepsi. Dengan diketahui kelemahan-kelemahan sebuah merek suatu produk, maka produsen dapat memperbaiki kualitas dari merek tersebut sehingga disukai oleh konsumen. Demikian pula sebaliknya, jika produsen mendapatkan produk pasta giginya lebih unggul dari pesaingnya, maka ia harus meneruskan strategi untuk mempertahankan keunggulan produknya untuk menguasai pasar dan bahkan untuk memperluas pasar.

Untuk riset selanjutnya disarankan agar menganalisis variabel yang lebih luas cakupan terkait dengan perilaku konsumen, di samping tentang persepsi.



DAFTAR PUSTAKA

- Boyd at al, 2006, *Mnajemen Pemasaran : Suatu pendekatan Strategi dengan Orientasi Global, jilid 1, Edisi Kedua*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- B.Bertty, Sharon E., James EC, Kristy ER, and jungki Lee, 2003. Customer-Sales Associate Retail Relationship. *Journal Of Retailing*, Vol.73, No.3. pp.223-47
- Darmadi Durianto,dkk, 2006, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- David Krench, *Referensi tentang kualitas produk dalam Lovelock*, 2006
- Kotler Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, PT.Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.
- Kotler Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran* : Penerbit Erlangga, Jakarta
- Lamb, dkk, 2005, *Pemasaran Buku 1*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Madura Jeff, 2005, *Pengantar Bisnis, Buku 2*, Salemba Empat
- Philip, Kotler dan A.B. Susanto, 2005, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Buku 1, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Solomon, Michael R. 2006, *Cunsumer Behavior, Buying, Having, Being*, Prentice Hall International, Inc.
- Sumarwan, 2006, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam pemasaran*, Ghalia Indonesia
- Sutisna, 2005, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.

Frequency Table

		Jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pria	46	46.0	46.0	46.0
	wanita	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 tahun	27	27.0	27.0	27.0
	21-30 tahun	59	59.0	59.0	86.0
	31-40 tahun	12	12.0	12.0	98.0
	41-50 tahun	1	1.0	1.0	99.0
	>50 tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		profesi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/mahasiswa	44	44.0	44.0	44.0
	pegawai swasta	32	32.0	32.0	76.0
	pegawai negeri	2	2.0	2.0	78.0
	wiraswasta	12	12.0	12.0	90.0
	lainnya	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp 500.000	20	20.0	20.0	20.0
	Rp 500.000-Rp 1.000.000	41	41.0	41.0	61.0
	Rp 1.000.000-Rp1.500.000	18	18.0	18.0	79.0
	Rp 1.500.000-RP 2.000.000	14	14.0	14.0	93.0
	>Rp 2.000.000	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sudah berapalama anda menggunakan pasta gigi Close up

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<3 bulan	15	15.0	15.0	15.0
	3-6 bulan	17	17.0	17.0	32.0
	6-12 bulan	14	14.0	14.0	46.0
	1-2 tahun	25	25.0	25.0	71.0
	>2 tahun	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Di mana biasanya anda membeli pasta gigi Close up

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Warung	32	32.0	32.0	32.0
	Minimarket	29	29.0	29.0	61.0
	Supermarket	23	23.0	23.0	84.0
	Hypermarket	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

visual iklan Close up

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	netral	29	29.0	29.0	31.0
	setuju	46	46.0	46.0	77.0
	sangat setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Close up baru MILK CALCIUM NUTRIENT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	netral	32	32.0	32.0	34.0
	setuju	39	39.0	39.0	73.0
	sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

tujuan Slogan pasta gigi Close up

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak menarik	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	1	1.0	1.0	2.0
	netral	44	44.0	44.0	46.0
	setuju	33	33.0	33.0	79.0
	sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

bahasa iklan Close up

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	netral	41	41.0	41.0	44.0
	setuju	38	38.0	38.0	82.0
	sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kreasi iklan CClose up

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak menari	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	6	6.0	6.0	7.0
	netral	31	31.0	31.0	38.0
	setuju	38	38.0	38.0	76.0
	sangat setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

model iklan Close up

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	11	11.0	11.0	11.0
	netral	31	31.0	31.0	42.0
	setuju	40	40.0	40.0	82.0
	sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

keunggulan Close up

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	netral	27	27.0	27.0	28.0
	setuju	43	43.0	43.0	71.0
	sangat setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

keyakinan produk terbaru dari pasta gigi lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	netral	28	28.0	28.0	29.0
	setuju	43	43.0	43.0	72.0
	sangat setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

keyakinan konsumen menggunakan pasta gigi Close up

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	netral	30	30.0	30.0	32.0
	setuju	30	30.0	30.0	62.0
	sangat setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Close up lebih cepat memutihkan dan menguatkan gigi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	netral	28	28.0	28.0	29.0
	setuju	48	48.0	48.0	77.0
	sangat setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

citra baik Close up

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak menarik	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	3	3.0	3.0	4.0
	netral	34	34.0	34.0	38.0
	setuju	40	40.0	40.0	78.0
	sangat setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

merek yang diminati

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	netral	25	25.0	25.0	27.0
	setuju	41	41.0	41.0	68.0
	sangat setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ke,masan Close up

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	netral	39	39.0	39.0	40.0
	setuju	34	34.0	34.0	74.0
	sangat setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kepuasan konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	netral	19	19.0	19.0	22.0
	setuju	49	49.0	49.0	71.0
	sangat setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kemudahan kemasan produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	netral	32	32.0	32.0	34.0
	setuju	36	36.0	36.0	70.0
	sangat setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

varians Close up

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	netral	31	31.0	31.0	34.0
	setuju	41	41.0	41.0	75.0
	sangat setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

komitmen konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	netral	27	27.0	27.0	32.0
	setuju	45	45.0	45.0	77.0
	sangat setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

harga Close up terjangkau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	netral	22	22.0	22.0	25.0
	setuju	45	45.0	45.0	70.0
	sangat setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kebanggaan konsumen Close up

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	netral	35	35.0	35.0	37.0
	setuju	41	41.0	41.0	78.0
	sangat setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

pencegahan sariawan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak menarik	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	3	3.0	3.0	4.0
	netral	28	28.0	28.0	32.0
	setuju	32	32.0	32.0	64.0
	sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Crosstabs

jenis kelamin * pencegah sariawan

		Crosstab					
Count							
		pencegah sariawan					Total
		sangat tidak menarik	tidak setuju	netral	setuju	sangat setuju	
jenis kelamin	pria	0	3	7	16	20	46
	wanita	1	0	21	16	16	54
Total		1	3	28	32	36	100

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.874 ^a	4	.028
Likelihood Ratio	12.675	4	.013
Linear-by-Linear Association	2.610	1	.106
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .46.

Crosstabs

jenis kelamin * harga close up terjangkau

		Crosstab				
Count						
		harga close up terjangkau				Total
		tidak setuju	netral	setuju	sangat setuju	
jenis kelamin	pria	2	4	22	18	46
	wanita	1	18	23	12	54
Total		3	22	45	30	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.888 ^a	3	.020
Likelihood Ratio	10.566	3	.014
Linear-by-Linear Association	5.137	1	.023
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.38.

Crosstabs

umur * kreasi iklan close up

		Crosstab					
Count							
		kreasi iklan close up					
		sangat tidak menarik	tidak setuju	netral	setuju	sangat setuju	Total
umur	15-20 tahun	0	1	7	12	7	27
	21-30 tahun	0	4	20	23	12	59
	31-40 tahun	0	1	4	3	4	12
	41-50 tahun	1	0	0	0	0	1
	>50 tahun	0	0	0	0	1	1
Total		1	6	31	38	24	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.056E2 ^a	16	.000
Likelihood Ratio	16.546	16	.416
Linear-by-Linear Association	.631	1	.427
N of Valid Cases	100		

a. 19 cells (76.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Crosstabs

umur * tujuan Slogan pasta gigi Close up

		Crosstab					
Count							
		tujuan Slogan pasta gigi Close up					
		sangat tidak menarik	tidak setuju	netral	setuju	sangat setuju	Total
umur	15-20 tahun	0	0	13	10	4	27
	21-30 tahun	1	0	29	17	12	59
	31-40 tahun	0	0	2	6	4	12
	41-50 tahun	0	1	0	0	0	1
	>50 tahun	0	0	0	0	1	1
Total		1	1	44	33	21	100

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.098E2 ^a	16	.000
Likelihood Ratio	21.089	16	.175
Linear-by-Linear Association	1.434	1	.231
N of Valid Cases	100		

a. 18 cells (72.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Crosstabs

profesi * merek yang diminati

Crosstab

Count						
		merek yang diminati				Total
		tidak setuju	netral	setuju	sangat setuju	
profesi	pelajar/mahasiswa	0	13	17	14	44
	pegawai swasta	1	4	14	13	32
	pegawai negeri	1	1	0	0	2
	wiraswasta	0	3	7	2	12
	lainnya	0	4	3	3	10
Total		2	25	41	32	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.718 ^a	12	.001
Likelihood Ratio	17.185	12	.143
Linear-by-Linear Association	.732	1	.392
N of Valid Cases	100		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Crosstabs

profesi * tujuan Slogan pasta gigi Close up

		Crosstab					
Count							
		tujuan Slogan pasta gigi Close up					
		sangat tidak menarik	tidak setuju	netral	setuju	sangat setuju	Total
profesi	pelajar/mahasiswa	0	0	21	18	5	44
	pegawai swasta	0	1	18	4	9	32
	pegawai negeri	0	0	1	1	0	2
	wiraswasta	1	0	2	4	5	12
	lainnya	0	0	2	6	2	10
Total		1	1	44	33	21	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.930 ^a	16	.042
Likelihood Ratio	25.823	16	.057
Linear-by-Linear Association	2.605	1	.106
N of Valid Cases	100		

a. 18 cells (72.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Crosstabs

profesi * varians close up

Crosstabulation						
Count						
		variens close up				Total
		tidak setuju	netral	setuju	sangat setuju	
profesi	pelajar/mahasiswa	1	11	25	7	44
	pegawai swasta	1	14	8	9	32
	pegawai negeri	0	2	0	0	2
	wiraswasta	1	3	6	2	12
	lainnya	0	1	2	7	10
Total		3	31	41	25	100

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.728 ^a	12	.012
Likelihood Ratio	24.109	12	.020
Linear-by-Linear Association	2.478	1	.115
N of Valid Cases	100		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

Crosstabs

pengeluaran * merek yang diminati

Crosstab						
Count						
		merek yang diminati				
		tidak setuju	netral	setuju	sangat setuju	Total
pengeluaran	<Rp500.000	0	4	11	5	20
	Rp500.000-Rp1.000.000	0	10	11	20	41
	Rp1.000.000-Rp1.500.000	2	3	10	3	18
	Rp1.500.000-Rp2.000.000	0	5	6	3	14
	>Rp2.000.000	0	3	3	1	7
Total		2	25	41	32	100

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.677 ^a	12	.041
Likelihood Ratio	19.417	12	.079
Linear-by-Linear Association	3.044	1	.081
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

Crosstabs

pengeluaran * tujuan Slogan pasta gigi Close up

Crosstab							
Count							
		tujuan Slogan pasta gigi Close up					
		sangat tidak menarik	tidak setuju	Netral1	setuju	sangat setuju	Total
pengeluaran <Rp500.000		0	0	8	9	3	20
Rp500.000-Rp1.000.000		0	0	21	11	9	41
Rp1.000.000-Rp1.500.000		0	1	12	4	1	18
Rp1.500.000-Rp2.000.000		1	0	3	7	3	14
>Rp2.000.000		0	0	0	2	5	7
Total		1	1	44	33	21	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.190 ^a	16	.009
Likelihood Ratio	29.462	16	.021
Linear-by-Linear Association	2.097	1	.148
N of Valid Cases	100		

a. 17 cells (68.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

Crosstabs

lama menggunakan pasta gigi Close up * harga close up terjangkau

		Crosstabulation				
Count						
		harga close up terjangkau				Total
		tidak setuju	netral	setuju	sangat setuju	
lama menggunakan pasta gigi Close up	<3 bulan	0	0	7	8	15
	3-6 bulan	0	5	7	5	17
	6-12 bulan	2	2	8	2	14
	1-2 tahun	0	10	8	7	25
	>2 tahun	1	5	15	8	29
Total		3	22	45	30	100

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.476 ^a	12	.044
Likelihood Ratio	22.760	12	.030
Linear-by-Linear Association	2.370	1	.124
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .42.

Crosstabs

Varians Close up * kemasan close up

Crosstabulation						
Count						
		kemasan close up				
		tidak setuju	netral	setuju	sangat setuju	Total
Varians Close up	Crystal frost	0	6	8	12	26
	menthol chill	0	18	12	6	36
	milk calcium nutrient	1	14	7	4	26
	spa moinsture	0	1	7	3	11
	lainnya	0	0	0	1	1
Total		1	39	34	26	100

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.193 ^a	12	.035
Likelihood Ratio	22.117	12	.036
Linear-by-Linear Association	.789	1	.374
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.