"ANALISIS PERBANDINGAN PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH DETERGEN RINSO DAN SOKLIN (Di Perumahan Duri Kosambi, Cengkareng, Jakarta Barat)"

SKRIPSI

Program Studi Manajemen

Nama : **EDY PURNOMO**

NIM : **03101 - 068**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2005

"ANALISIS PERBANDINGAN PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH DETERGEN RINSO DAN SOKLIN (Di Perumahan Duri Kosambi, Cengkareng, Jakarta Barat)"

SKRIPSI
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen

Nama : **EDY PURNOMO**

NIM : **03101 - 068**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2005

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama	:	Edy Purnomo
NIM	:	03101-068
Program Studi	:	S1 Ekonomi Manajemen
Judul Skripsi	:	"ANALISIS PERBANDINGAN PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH DETERGEN RINSO DAN SO KLIN (Di Perumahan Duri Kosambi, Cengkareng, Jakarta Barat)"

Disahkan Oleh :

Pembimbing,

(Drs. Wawan Purwanto)
Tanggal:

Dekan,

(Dr. Hadri Mulya, Msi)
Tanggal:

Ketua Jurusan Manajemen,

(Tafiprios, SE, MM)
Tanggal: 17/11/05

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari bahwa materi dan sistematika dari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk memenuhi syarat keilmiahan dari suatu penulisan. Untuk itu demi kesempurnaan penulisan skripsi ini penulis dengan rendah hati dan tangan terbuka mengharapkan kritik serta saran dari pembaca sepanjang itu bersifat konstruktif dan sehat.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, baik teman – teman di lingkungan kampus maupun pihak lain yang tidak dapat tuliskan satu persatu. Oleh karena itu, pada kesempatan ini Penulis mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Hadri Mulya, MSi selaku Dekan Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan pendidikan di Universitas Meercu Buana Jakarta.
2. Bapak Tafiprios, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Bapak Drs. Wawan Purwanto, selaku dosen pembimbing sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktunya.

4. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi di Universitas Mercu Buana Jakarta yang mendidik dan membantu penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan dorongan dan do'anya, juga Kakakku (Agus Nuryadi) dan Adikku (Suyantik Tri Rahayu) yang selalu menyemangati kepada penulis untuk meraih cita-cita.
6. Khususnya bagi dinda tercinta Desy Ariyanti yang cantik dan imut yang slalu memberikan motivasi bagi tercapainya cita dan cinta demi masa depan.
7. Kepada Bapak Daniel selaku Kepala Bagian PPIC dan Bapak Triyadi sebagai Staf Koordinator PPIC di PT Ultra Prima Abadi Jakarta yang telah banyak membantu, memberikan waktu serta dorongan untuk terus bersemangat menimba ilmu pengetahuan kepada Penulis.
8. Kepada sahabat-sahabatku yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik tenaga maupun pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, besar harapan penulis mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat dan sumbangan kepada perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan rekan-rekan mahasiswa pada khususnya. "Semoga Allah SWT memberikan imbalan terhadap jasa mereka dengan pahala yang berlipat ganda. Amin."

Jakarta, 2005
Penulis,

Edy Purnomo
Nim : 03101-068

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iii

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR vii

DAFTAR LAMPIRAN viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 3

C. Batasan Masalah 4

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian 5

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran 6

B. Bauran Pemasaran 7

C. Pengertian Perilaku Konsumen 9

D. Teori dan Model Perilaku Konsumen 10

E. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 13

F. Jenis-jenis Perilaku Konsumen 19

G. Tahap-tahap dalam Proses Pembelian 21

H. Sikap Konsumen 25

I. Hubungan antara Kepercayaan, Sikap dan Perilaku 26

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian 29

1. Pengertian Penelitian 29

2. Rancangan/Metode Penelitian 30

3. Wilayah Penelitian 30

B. Variabel Penelitian 31

C. Prosedur Penarikan Sampel (Sampling) 31

D. Prosedur Pengumpulan Data 32

E. Sumber Data dan Jenis Data 33

F. Model Analisa Data 33

BAB IV ANALISIS DATA DAN PENAFSIRANNYA

A. Data 37

B. Pengolahan Data dan Interprestasi Produk Detergen Rinso 37

1. Mencari Nilai Atribut Rinso 38

C. Pengolahan Data dan Interprestasi Produk Detergen SoKlin 39

1. Mencari Nilai Atribut SoKlin 40

D. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas untuk Produk Rinso 41

E. Hasil Analisis Perbandingan Antara Rinso dengan SoKlin 43

1. Variabel Keyakinan Produk Rinso dan SoKlin 44

2. Perbandingan Variabel Keyakinan Produk Rinso dan SoKlin 46

3. Analisis Variabel Evaluasi Produk Rinso dan SoKlin 47

4. Analisis Perbandingan Evaluasi Produk Rinso dengan SoKlin 49
5. Analisis Variabel Keyakinan Normatif Produk Rinso dan SoKlin 50
6. Analisis variabel Motivasi Produk Rinso dan SoKlin 51

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 57
B. Saran 58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel III.1	Kriteria Pengukuran skala	34
Tabel a.	Nilai Atribut dari Variabel Keyakinan Rinso	38
Tabel b.	Nilai Atribut dari Variabel Evaluasi Rinso	38
Tabel c.	Nilai Atribut dari Variabel Keyakinan Normatif Rinso	39
Tabel d.	Nilai Atribut dari Variabel Motivasi Rinso	39
Tabel a.	Nilai Nilai Atribut dari Variabel Keyakinan SoKlin	40
Tabel b.	Nilai Atribut dari Variabel Evaluasi SoKlin	40
Tabel c.	Nilai Atribut dari Variabel Keyakinan Normatif SoKlin	41
Tabel d.	Nilai Atribut dari Variabel Motivasi SoKlin	41
Tabel 4.3	Nilai Atribut dari Variabel Keyakinan Rinso	45
Tabel 4.4	Nilai Atribut dari Variabel Keyakinan SoKlin	46
Tabel 4.5	Nilai Atribut dari Variabel Evaluasi Rinso	48
Tabel 4.6	Nilai Atribut dari Variabel Evaluasi SoKlin	49
Tabel 4.7	Nilai Atribut dari Variabel Keyakinan Normatif Rinso	51
Tabel 4.8	Nilai Atribut dari Variabel Keyakinan Normatif SoKlin	51
Tabel 4.9	Nilai Atribut dari Variabel Motivasi Rinso	52
Tabel 4.10	Nilai Atribut dari Variabel Motivasi SoKlin	53
Tabel 4.11	Tabel Nilai Maksimum 4 Atribut untuk Produk Rinso	53
Tabel 4.12	tabel Nilai Maksimum 4 Atribut untuk Produk SoKlin	55

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar II.1. Model Perilaku Konsumen 13

Gambar II.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 19

Gambar II.3. Model Lima Tahap Proses Pembelian 22

Gambar II.4. Tahap-tahap Antara Evaluasi, Alternatif dan Keputusan Pembelian 24

Gambar II.5. Model Multiatribut dari Fishbein 27

Gambar II.6. Hubungan Antara Sikap dan Perilaku Konsumen 28

Gambar 1 Perbandingan rata-rata antara Rinso dengan Sklin 47

Gambar 2 Perbandingan rata-rata antara Rinso dengan SoKlin 50