

ANALISIS PASAR PELANGGAN PRIA PRODUK HAIR STYLING GEL MEREK GATSBY DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA BANDUNG

Irene Anasthesia Saragih / 0552155

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha

Jl.Prof. Drg. Suria Sumantri 65, Bandung 40164, Indonesia

Email : iyenk_black@yahoo.co.id

ABSTRAK

Pria metroseksual saat ini merupakan sebuah fenomena yang kian marak terjadi. Pria metroseksual memiliki karakteristik unik merawat dirinya seringkali melebihi apa yang dilakukan oleh wanita dan menempatkan penampilan diri sebagai hal terpenting bagi mereka. Mulai dari busana, model rambut hingga aksesoris pendukung lainnya. Oleh karenanya, pria metroseksual menjadi target pasar yang potensial bagi banyak produsen. Salah satu produk kosmetik yang dominan adalah *hair styling gel* khusus pria. Untuk mengatur gaya rambut dan kelihatan rapi sepanjang hari, pria sangat membutuhkan *hair styling gel*. Hal ini mendorong penciptaan *hair styling gel* yang atribut-atributnya khusus dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kaum pria. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur minat pasar pelanggan pria produk *Hair Styling Gel* dan mengukur kepuasan konsumen pria terhadap produk *Hair Styling Gel* merek Gatsby. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif yaitu pengujian meneliti status kelompok manusia, objek dan kondisi masa sekarang. Validitas digunakan untuk menguji ketepatan alat ukur, apakah memperoleh informasi yang sesuai dengan yang diharapkan. Ruang lingkup penelitian ini terbatas hanya berada di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner pada 180 responden yang semuanya adalah pengguna *hair styling gel* merek Gatsby di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Data diolah menggunakan SPSS 15.0. Pengolahan data menggunakan uji *cluster* yang bertujuan untuk mengelompokkan objek amatan dalam beberapa kelompok berdasarkan ukuran jarak kemiripan atau ketakmiripan dari atribut-atribut yang diukur. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan kluster, diketahui bahwa setiap responden mempunyai perbedaan yang berarti dalam memandang setiap dimensi *attitude* dan *interest*, kecuali dimensi *opinion*, pada dimensi *opinion* diketahui bahwa setiap responden tidak mempunyai perbedaan yang berarti dalam memandang dimensi ini.

Kata-kata kunci: *hair styling gel, cluster, attitude, interest, opinion.*

ABSTRACT

Metrosexual men becomes a phenomenon today. They looked very different by their appearance wearing such fine clothes, accessories even updated-hairstyle. In addition, they always stay themselves updated, which means they like to shopping. Those makes metrosexual men catogorised as one of potentially big market. The product of Hair styling gel become familiar in the world of men. It may leads to invation of various hair styling gel to complete men's needs. The purpose of this research is to measure the market interest of the user of hair styling gel. In addition, it also to measure their satisfication on Gatsby hair styling gel. This research method used Descpritive Method that analyze the status of human group, object and condition. Validity used for tools measurement test, which are they could get our expected information. Writer took the area limited in Maranatha Christian University, Bandung. In this search, writer spreaded the questionnaires to 180 respondents who loved to take a popular hair styling gel "Gatsby". The data were analyzed by SPSS 16,0 together with cluster test. The purpose is to categorise the object into some groups based on the measurement of resemble and unresemble by the measuring attribute. Based on the result of the search from cluster,it was found that each respondent have differentopinion on understanding every dimention of attitude and interest, unless dimention of opinion whom each respondent does not have a different opinion.

Keywords: hair styling gel, cluster, attitude, interest, opinion.

DAFTAR ISI

	Halaman
INTISARI.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	6
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.1.1 Konsep Inti Pemasaran.....	7
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	9
2.1.4 Hierarki Produk.....	12
2.1.5 Bauran Produk.....	13
2.1.6 Produk.....	14
2.1.7 Diferensiasi Produk.....	17
2.1.8 Tujuan Pembelian Produk.....	18

2.1.9 Tingkatan Produk.....	18
2.2 Rerangka Pemikiran.....	19
2.2.1 Rerangka Pemikiran.....	19
2.2.1.1 Hubungan Antar Konsep.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1.1 Objek, Iklan dan Waktu Penelitian.....	23
3.1.2 Jenis Penelitian.....	23
3.1.3 Definisi Operasional Variabel.....	25
3.1.4 Populasi dan Sampel.....	28
3.1.4.1 Populasi.....	28
3.1.4.2 Sampel.....	28
3.1.5 Metode Pengambilan Sampel.....	29
3.1.6 Teknik Pengambilan Data.....	31
3.1.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	33
3.1.7.1 Uji Validitas.....	33
3.1.7.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.1.7 Metode Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Karakteristik Responden.....	37
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna.....	37
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	40
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
4.2.1 Uji Validitas.....	41
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	43

4.4 Uji Kluster.....	46
4.3.1 ANOVA	46
4.3.2 Analisis Variabel Yang Signifikan.....	48
4.3.3 <i>Final Cluster</i>	48
4.3.4 Jumlah Responden Tiap <i>Cluster</i>	50
4.3.5 Variabel <i>Cluster Membership</i>	50
4.3.6 Melihat Komposisi Usia Kluster dan Jurusan Kluster.....	53
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Simpulan.....	55
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	61
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep Inti Pemasaran.....	8
Gambar 2.2	Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran.....	12
Gambar 2.3	Hubungan Antar Konsep.....	22

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pre-Test.....	3
Tabel 2.1	Definisi Pemasaran.....	6
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	27
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna.....	38
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	40
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabel Dimensi Attitude.....	44
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabel Dimensi Interest.....	44
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabel Dimensi Opinion.....	45
Tabel 4.8	ANOVA.....	47
Tabel 4.9	Final Cluster Center.....	49
Tabel 4.10	Jumlah Responden Tiap Cluster.....	50
Tabel 4.11	Variabel Cluster Membership.....	51
Tabel 4.12	Melihat Komposisi Usia Klaster.....	53
Tabel 4.13	Melihat Komposisi Jurusan Klaster.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Validasi

Lampiran 4 Reliabilitas dan ANOVA

Lampiran 5 Final Cluster

Lampiran 6 Crosstabs

Lampiran 7 Jurnal