

## ABSTRAK

Pria metroseksual lebih dari sekedar fakta melainkan juga sebuah fenomena yang kian menggejala. Pria metroseksual adalah pria yang *women-oriented* dan memiliki karakteristik unik seperti merawat dirinya seringkali melebihi apa yang dilakukan wanita. Oleh karenanya, pria metroseksual menjadi target *market* yang potensial bagi banyak produsen. Salah satu produk yang dominan adalah *body wash* khusus pria. Kelembaban kulit pria berbeda dengan wanita, sehingga dibutuhkan atribut-atribut produk *body wash* untuk kaum pria sangat mungkin berbeda jika dibandingkan dengan kaum wanita. 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 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 *body wash* pria merek Biore for Men di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Data diolah menggunakan program SPSS 15. 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 *cluster*, diketahui bahwa setiap responden mempunyai perbedaan dalam memandang setiap dimensi (*attitude, interest, opinion*), dan untuk pemakaian *body wash* pria, baik dalam *cluster* 1 maupun *cluster* 2 didominasi oleh usia 18 sampai 20 tahun.

Kata Kunci: *body wash, cluster, attitude, interest, opinion.*

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>ABSTRAK</b> .....	xi
<b>ABSTRACT</b> .....	xii
<b>BAB I       PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
<b>BAB II       KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.2 Konsep Inti Pemasaran.....	7
2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	9
2.4 Bauran Manajemen .....	9
2.5 Hirarki Produk.....	12
2.6 Bauran Produk.....	13

2.7 Produk .....	13
2.8 Diferensiasi Produk.....	16
2.9 Tujuan Pembelian Produk.....	17
2.10 Tingkatan Produk .....	17
2.11 Kerangka Pemikiran .....	19
2.12 Hubungan Antar Konsep.....	21

### **BAB III      METODE PENELITIAN**

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
3.2 Jenis Penelitian .....	23
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	25
3.4 Populasi dan Sampel .....	28
3.4.1 Populasi .....	28
3.4.2 Sampel.....	28
3.4.3 Metode Pengambilan Sampel.....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	33
3.6.1 Uji validitas .....	33
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.7 Alat Analisis .....	35

<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1	Objek Penelitian .....	36
4.2	Karakteristik Responden .....	36
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna.....	37
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	37
4.3	Pernyataan Responden Terhadap Attitude, Interest, Opinion ....	40
4.3.1	Pernyataan Responden Mengenai Attitude .....	40
4.3.2	Pernyataan Responden Mengenai Interest .....	43
4.3.3	Pernyataan Responden Mengenai Opinion .....	47
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	50
4.4.1	Uji Validitas .....	50
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	52
4.5	Uji Kluster .....	55
4.5.1	ANOVA.....	55
4.5.2	Analisis Variabel Yang Signifikan.....	56
4.5.3	Final Cluster .....	56
4.5.4	Jumlah Responden Tiap Cluster .....	58
4.5.5	Variabel Cluster Membership Berdasarkan Usia .....	58
4.5.6	Melihat Komposisi Usia Kluster .....	60
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1	Simpulan.....	62
5.2	Saran.....	63

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## 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 User atau Non-User	37
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	39
Tabel 4.4	Pernyataan Responden Terhadap <i>Attitude</i>	40
Tabel 4.5	Pernyataan Responden Terhadap <i>Interest</i>	43
Tabel 4.6	Pernyataan Responden Terhadap <i>Opinion</i>	47
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabel Dimensi <i>Attitude</i>	53
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabel Dimensi <i>Interest</i>	53
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabel Dimensi <i>Opinion</i>	54
Tabel 4.11	Anova	55
Tabel 4.12	<i>Final Cluster Centers</i>	57
Tabel 4.13	Jumlah Responden Tiap <i>Cluster</i>	58
Tabel 4.14	Variable Cluster Membership	59
Tabel 4.15	Melihat Komposisi Usia Klaster	60
Tabel 4.16	Melihat Komposisi Jurusan Klaster	61

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	Konsep Inti Pemasaran	8
Gambar 2.2	Empat Komponen P Dalam Bauran Pemasaran	11
Gambar 2.3	Hubungan Antar Konsep	22

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Kuesioner
- Data Outlier
- Uji Validitas dan Reliabilitas
- Uji Cluster
- Jurnal
- Surat-surat