

ABSTRAK

Tuntutan konsumen akan produk semakin hari semakin meningkat seiring meningkatnya perubahan dan kemajuan teknologi, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang mempunyai nilai lebih yang bisa mendatangkan kepuasan. Diantara banyaknya peluang bisnis yang ada pada saat ini, peluang bisnis dalam memproduksi *shampo* merupakan salah satu peluang bisnis yang menjanjikan. Sejak pertama kali *shampo* Lifebouy memposisikan diri di mata konsumen sebagai *shampo* keluarga, perusahaan menggunakan strategi diferensiasi produk sebagai strategi pemasarannya. Berdasarkan strategi diferensiasi produk tersebut diharapkan dapat merubah keputusan pembelian konsumen, karena pasar konsumen yang dipilih adalah pasar yang masih belum banyak dikuasai yaitu pasar *shampo* keluarga. Pada pasar tersebut *shampo* Lifebouy memposisikan dirinya sebagai *shampo* keluarga yang menyehatkan rambut. Oleh karena itu, penulis mengambil judul untuk penelitian ini adalah **“PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHAMPO LIFEBOUY”**. (Survei pada Ibu Rumah Tangga pengguna *shampo* Lifebouy di Jalan Jend. Sudirman Gg. Mukalmi I dan II Kotamadya Bandung)

Penulis menggunakan metode survei dengan analisis regresi sederhana. Sebelum pengujian hipotesa, penulis melakukan beberapa uji pendahuluan yang terdiri dari uji reliabilitas dan uji validitas. Dari hasil pengujian hipotesis yang diperoleh menggunakan metode regresi sederhana, diketahui bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang signifikan.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRACT	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.3 <i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i>	14
2.1.4 Diferensiasi.....	16
2.1.4.1 Kriteria Diferensiasi	19
2.1.5 Diferensiasi Produk	20
2.1.5.1 Ruang Lingkup Diferensiasi Produk.....	22
2.1.5.2 Tahapan dan cara menjaga Diferensiasi Produk	23

2.1.5.3	Variabel Diferensiasi produk	24
2.1.6	Keputusan Pembelian.....	28
2.1.6.1	Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian.....	28
2.1.6.2	Jenis Perilaku Pembelian.....	31
2.1.6.3	Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian	32
2.1.6.4	Motif Konsumen dalam Mengambil Keputusan	33
2.1.6.5	Tahap - tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen	34
2.1.7	Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.2	Kerangka Pemikiran.....	39
2.3	Pengembangan Hipotesis	46

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian.....	47
3.1.1	Profil Perusahaan.....	47
3.1.2	Deskripsi Usaha.....	48
3.2	Metode Penelitian	49
3.3	Operasional Variabel	52
3.4	Sumber Data, Alat Pengumpul Data, Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	55
3.4.1	Sumber Data.....	55

3.4.2	Populasi	
	, Sampel, dan Teknik <i>Sampling</i>	56
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.5	Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis.....	61
3.5.1	Rancangan Analisis.....	61
3.5.2	Uji Hipotesis	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	70
4.1.1	Karakteristik Responden serta Pengalaman Responden Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Shampo Lifebuoy	70
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	72
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan	73
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	74
4.1.4	Pengalaman Responden Mengenai Informasi akan Shampo Lifebuoy	75
4.1.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Shampo Lifebuoy	77
4.1.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Bentuk Kemasan yang Digunakan	78
4.1.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Rata-rata Penggunaan Shampo Lifebuoy per Bulan	79

4.1.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Shampo Lain yang Digunakan.....	80
4.2	Pembahasan Hipotesis Penelitian	82
4.2.1	Pembahasan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	82
4.2.2	Pembahasan Perilaku Pembelian Konsumen Shampo Lifebuoy terhadap Keputusan Pembelian.....	90
4.3	Pengujian Hipotesis	94
4.3.1	Uji Validitas.....	94
4.3.2	Uji Reliabilitas	98
4.4	Metode Analisis Data	101
4.4.1	Regresi Sederhana	102
4.4.2	Uji F	102
4.4.3	Uji t	102

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	104
5.2	Saran.....	105

DAFTAR PUSTAKA.....	108
----------------------------	------------

LAMPIRAN.....	110
----------------------	------------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	128
---	------------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Matriks BCG (<i>BOSTON CONSULTING GROUPS</i>).....	21
Gambar 2.2	Model Perilaku Pembeli	30
Gambar 2.3	Empat Tipe Perilaku Pembelian	31
Gambar 2.4	Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen	34
Gambar 2.5	Lima Proses Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	41
Gambar 2.6	Kerangka Pemikiran Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Shampo Lifebouy	45
Gambar 2.7	Paradigma Penelitian Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Shampo Lifebouy	46
Gambar 3.1	Model Regresi	64
Gambar 3.2	Struktur Hubungan Kausal Hipotesis	65
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	72
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan	74
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	75
Gambar 4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	76
Gambar 4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Shampo Lifebuoy	78
Gambar 4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Bentuk Kemasan yang Digunakan.....	79
Gambar 4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Rata-rata Penggunaan Shampo Lifebuoy Per Bulan	80

Gambar 4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Shampo Lifebouy	
	yang Digunakan.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Nama-Nama Merek Produk <i>Shampo</i> yang Ada di Indonesia	2
Tabel 1.2	<i>Market Share Shampo</i> di Indonesia	4
Tabel 1.3	Peringkat kinerja merek produk <i>shampo</i> di Indonesia	4
Tabel 1.4	<i>Indonesian Costumer Satisfaction Award (ICSA)</i>	5
Tabel 2.1	Variabel Diferensiasi.....	17
Tabel 2.2	Variabel Diferensiasi Produk	40
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	53
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data	56
Tabel 3.3	Jumlah Kepala Keluarga RW 03 Kelurahan Jamikan, Kotamadya Bandung	57
Tabel 3.4	Klasifikasi Koefisien Korelasi	68
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	72
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan	73
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	74
Tabel 4.5	Pengalaman Responsen Berdasarkan Informasi Produk Shampo Lifebuoy	76
Tabel 4.6	Pengalaman Responsen Berdasarkan Lamanya Penggunaan Shampo Lifebuoy	77
Tabel 4.7	Pengalaman Responsen Berdasarkan Bentuk Kemasan yang Digunakan	78

Tabel 4.8	Pengalaman Responsen Berdasarkan Rata-rata Penggunaan Shampo Lifebuoy Per Bulan	79
Tabel 4.9	Pengalaman Responsen Berdasarkan Merek Shampo Lain yang Digunakan	81
Tabel 4.10	Persepsi Responden Pada Bentuk Kemasan Shampo Lifebuoy.....	82
Tabel 4.11	Persepsi Responden Pada Keistimewaan Shampo Lifebuoy	83
Tabel 4.12	Persepsi Responden Pada Kinerja Shampo Lifebuoy	84
Tabel 4.13	Persepsi Responden Pada Kesesuaian Shampo Lifebuoy	85
Tabel 4.14	Persepsi Responden Pada Daya Tahan Shampo Lifebuoy	86
Tabel 4.15	Persepsi Responden Pada Keandalan Shampo Lifebuoy	87
Tabel 4.16	Persepsi Responden Pada Gaya Shampo Lifebuoy.....	88
Tabel 4.17	Persepsi Responden Pada Rancangan Shampo Lifebuoy	89
Tabel 4.18	Persepsi Responden Pada Pemilihan Merek Shampo	90
Tabel 4.19	Persepsi Responden Pada Pemilihan Produk Shampo	91
Tabel 4.20	Persepsi Responden Pada Pemilihan Penyaluran.....	92
Tabel 4.21	Persepsi Responden Pada Jumlah Pembelian Shampo	93
Tabel 4.22	Hasil Uji Validitas Dengan Metode KMO and Bartlett's Test	95
Tabel 4.23	Hasil Uji Validitas Dengan Melihat Skor <i>Loading Factor</i>	96
Tabel 4.24	Hasil Uji Validitas Dengan Melihat Skor <i>Loading Factor</i> Setelah Dilakukan Pengeliminasian	97
Tabel 4.25	Hasil Uji Validitas Dengan Metode Cronbach's Alpha.....	99
Tabel 4.26	Hasil Analisis Regresi Sederhana	101
Tabel 4.27	Hasil Uji F	102
Tabel 4.28	Hasil Uji T Test.....	102