

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara sikap terhadap sabun LUX shower cream spa dan perilaku membeli sabun LUX shower cream spa pada mahasiswi di Universitas Kristen Maranatha , Bandung yang berusia 18-23 tahun.

*Rancangan penelitian yang digunakan adalah bersifat korelasional . Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling dan diperoleh sampel sebanyak 364 orang. Untuk memperoleh data sikap dan perilaku membeli, alat ukur yang digunakan adalah berupa kuesioner yang disusun oleh peneliti. Untuk data sikap, alat ukur yang digunakan disusun mengacu pada teori atribut produk (kualitas, ciri khas, merek, desain, dan pelabelan) dari **Philip kotler (2000:354)** sedangkan untuk data perilaku membeli , alat ukur yang digunakan disusun berdasarkan teori 4P (Product, Price, Promotion, dan Place) dari **Philip kotler (2000: 18)**. Selain itu terdapat pula alat ukur sebagai data penunjang berupa kuesioner identitas diri dan niat. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan perhitungan statistik. Dan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi, dilakukan dengan perhitungan korelasi Rank Spearman.*

*Pada taraf kekeliruan sebesar 0.01 diperoleh R_s sebesar 0.354. yang berarti adanya terdapat hubungan positif antara sikap terhadap sabun LUX shower cream spa dengan perilaku membeli pada mahasiswi. Hubungan ini termasuk dalam kategori hubungan yang lemah / tidak erat (**Guilford:1956**).*

Dari pembahasan yang dilakukan dibuat kesimpulan dan saran, baik untuk penelitian yang selanjutnya maupun sebagai masukan bagi pihak produsen sabun LUX shower cream spa, khususnya bagi bidang pengembangan produk dan pemasaran.

Daftar isi

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	
DAFTAR BAGAN	
DAFTAR LAMPIRAN	
 BAB I . PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 Kerangka Pemikiran.....	10
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Definisi Sikap.....	19
2.1.1 Karakteristik Sikap.....	19
2.2 Komponen Sikap.....	20
2.3 Model Sikap.....	21
2.4 Sikap dan keterlibatan konsumen.....	23
2.5 Pengembangan Sikap.....	24
2.6 Fungsi Sikap	26
2.7 Hubungan antara Kepercayaan dan Sikap.....	27
2.7.1 Model Multiatribut.....	28
2.8 Sikap dan Perilaku.....	29
2.9 Memprediksi Perilaku dengan Sikap.....	32
3.1 Produk.....	35
3.1.1 Pengertian Produk.....	35
3.1.2 Level Produk & Pelayanan.....	35
3.1.3 Klasifikasi Produk.....	36
3.2 Keputusan Produk & Pelayanan.....	39
3.3 Perilaku Membeli.....	44
3.1.1 Definisi Perilaku Membeli.....	44

3.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Membeli.....	44
3.3	Tipe Perilaku Membeli.....	52
3.4	Proses Keputusan Membeli.....	54
3.5	Marketing Mix.....	60
3.6	Perkembangan Masa Dewasa Awal.....	61
3.6.1	Rentang Usia Masa Dewasa Awal.....	61
3.6.2	Masa Dewasa Awal.....	62
3.6.2.1	Transisi dari masa Remaja ke Masa Dewasa.....	62
3.7	Perubahan Kognitif pada Masa Dewasa Awal.....	63
3.8	Karier dan Pekerjaan.....	64

BAB III. METODOLOGI

3.1	Rancangan Penelitian.....	65
3.2	Variabel Penelitian.....	65
3.2.1	Definisi konseptual.....	65
3.2.2	Definisi Operasional.....	66
3.3	Alat Ukur.....	67
3.3.1	Kuesioner Sikap.....	67
3.3.2	Kuesioner Perilaku Membeli	70
3.4	Validitas dan Reabilitas Alat Ukur.....	72
3.4.1	Validitas Alat Ukur.....	72
3.4.2	Reabilitas Alat ukur.....	74
3.5	Populasi Penelitian.....	74
3.5.1	Karakteristik populasi.....	75
3.5.2	Teknik Pengambilan Sampel.....	75
3.6	Teknik Analisa.....	75
3.7	Hipotesis Statistik.....	78

BAB IV. HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian.....	79
4.1.1	Data Pribadi Sampel.....	79
4.1.2	Hasil Korelasi Sikap dan Perilaku Membeli.....	80
4.1.3	Hasil Tabulasi Silang Sikap dan Perilaku Membeli.....	81
4.1.4	Hasil Tabulasi Silang Aspek Sikap dengan Perilaku Membeli.....	82

4.1.5	Hasil Tabulasi Silang Atribut Produk dengan Perilaku Membeli	82
4.16	Hasil Tabulasi Silang Atribut Produk dengan Perilaku Membeli.....	84
4.1.7	Hasil Tabulasi Silang Aspek Perilaku Membeli dengan Sikap.....	86
4.2	Pembahasan.....	87

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	92
5.2	Saran.....	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 : Data Pribadi Responden.....	79
Tabel 4.2 : Hasil Perhitungan Uji Korelasi Sikap dengan Perilaku membeli.....	80
Tabel 4.3 : Hasil Tabulasi Silang Sikap dengan Perilaku membeli sabun.....	81
Tabel 4.4 : Hasil Tabulasi Silang Aspek Sikap dengan Perilaku membeli sabun.....	82
Tabel 4.5 : Hasil Tabulasi Silang Kognitif Atribut Produk dengan Perilaku Membeli ...	83
Tabel 4.6 : Hasil Tabulasi Silang Konatif Atribut Produk dengan Perilaku Membeli.....	84
Tabel 4.7 : Hasil Tabulasi Silang Aspek Perilaku Membeli dengan Sikap.....	86

DAFTAR BAGAN

Bagan 1:	Bagan Kerangka Pemikiran.....	17
Bagan 2 :	Skema Rancangan Penelitian.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Validitas Dan Reabilitas Alat ukur Sikap

LAMPIRAN 2 : Validitas Dan Reabilitas Alat ukur Perilaku Membeli

LAMPIRAN 3 : Data Identitas Diri

LAMPIRAN 4 : Data Sikap

LAMPIRAN 5 : Data Perilaku membeli

LAMPIRAN 6 : Data Penunjang (niat)

LAMPIRAN 7 : Hasil korelasi Kognitif Atribut Kemasan dengan Perilaku Membeli

LAMPIRAN 8 : Hasil tabulasi Kognitif Atribut Merek dengan Perilaku Membeli

LAMPIRAN 9 : Hasil Tabulasi Silang Niat dengan Sikap

LAMPIRAN 10 : Hasil Tabulasi Silang Niat dengan Perilaku Membeli

LAMPIRAN 11: Hasil tabulasi silang situasi dengan perilaku membeli

LAMPIRAN 12 : Tabel pengambilan sampel

LAMPIRAN 13 : Tabel distribusi t

LAMPIRAN 14 : Alat ukur