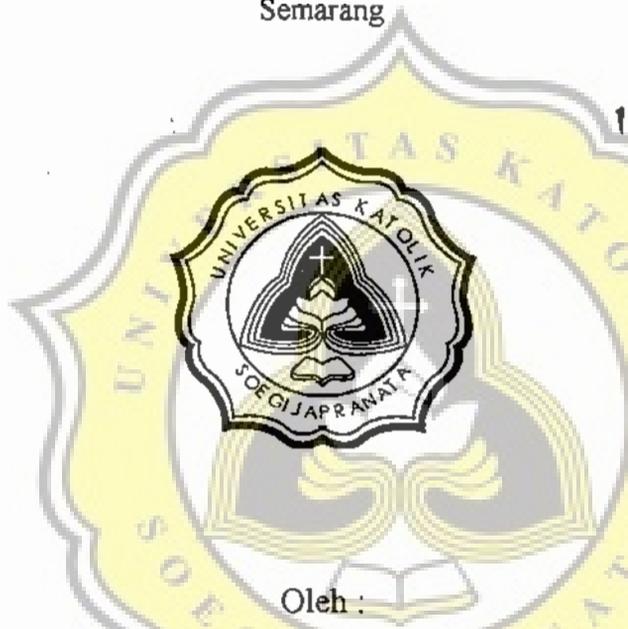


**ANALISIS PERBEDAAN TANGGAPAN KONSUMEN YANG
BERGANTI MERK PASTA GIGI TERHADAP
MERK YANG KINI DIGUNAKAN
(Studi Kasus Kelurahan Ngesrep, Kecamatan Banyumanik)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang



Oleh :

Nama : Andri Nugroho
NIM : 97.30.3023
NIRM : 97.6.111.02016.50042
Jurusan : Manajemen

	NO. IN.	1485 / EM / 01
	Th. A.	2002 / 2003
	PARAF.	16. 19. 12. '02

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2002



HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : "ANALISIS PERBEDAAN TANGGAPAN KONSUMEN
YANG BERGANTI MERK PASTA GIGI TERHADAP MERK
YANG KINI DIGUNAKAN"
(Studi Kasus pada Kelurahan Ngesrep, Kecamatan Banyumanik)

Disusun oleh :

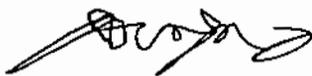
Nama : ANDRI NUGROHO
NIM : 97.30.3023
NIRM : 97.6.111.02016.50042
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan dewan penguji dalam sidang yang diselenggarakan pada :

Hari : Sabtu
Tanggal : 19 Oktober 2002

Disahkan di Semarang, November 2002

Pjs. Dekan Fakultas Ekonomi



(Drs. R. Bowo Harcahyo, MBA)

Koordinator Penguji



(Dra. B. Irmawati, MSi)

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Andri Nugroho
Nim : 97.30.3023
Nirm : 97.6.111.02016.50042
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul : “ANALISIS PERBEDAAN TANGGAPAN KONSUMEN YANG BERGANTI MERK PASTA GIGI TERHADAP MERK YANG KINI DIGUNAKAN.”
(Studi Kasus pada Kelurahan Ngesrep, Kecamatan Banyumanik)



Disetujui di Semarang, Oktober 2002

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ben. Karno', is written over a horizontal line.

(Ben. Karno, SE, MM)

ABSTRAK

Pasta gigi merupakan produk yang menjadi kebutuhan sehari – hari yang digunakan oleh masyarakat, sehingga banyak perusahaan yang memproduksi pasta gigi dengan bermacam – macam merk. Hal ini membuat persaingan dalam industri pasta gigi semakin ketat. Dengan adanya bermacam – macam merk yang beredar dipasaran membuat konsumen dihadapkan dengan begitu banyak pilihan. Diantara konsumen yang setia pada pasta gigi dengan merk tertentu, terdapat pula konsumen yang beralih ke merk yang lain dengan alasan tidak puas dan coba – coba. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berganti pasta gigi adalah dari segi bauran pemasaran yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada / tidaknya perbedaan tanggapan konsumen yang berganti merk pasta gigi karena tidak puas pada produk yang digunakan sebelumnya dengan konsumen yang berganti merk pasta gigi karena coba – coba terhadap merk yang kini digunakan ditinjau dari bauran pemasaran. Dan manfaat penelitian ini bagi perusahaan adalah diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui dan lebih memahami perilaku konsumen dalam berganti merk, sehingga nantinya dapat merumuskan keputusan atau kebijakan yang tepat untuk menjaga loyalitas pelanggan. Sedangkan bagi pembaca atau peneliti lain dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pihak – pihak yang tertarik dalam penelitian dengan permasalahan yang sama.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain variabel produk yang meliputi kemampuan pasta gigi dalam memutihkan gigi, menjadikan nafas lebih segar, mencegah gigi berlubang dan menjaga gigi lebih kuat. Variabel, harga meliputi tingginya harga produk yang digunakan sebelumnya, kesesuaian harga dengan kualitas. Variabel promosi, meliputi kemenarikan promosi, promosi yang memberikan hadiah dan promosi yang sering muncul diberbagai media. Sedangkan variabel distribusi, meliputi kemudahan dalam memperoleh pasta gigi dan ketersediaan pasta gigi dalam jumlah yang banyak.

Lokasi dari penelitian ini adalah Kelurahan Ngesrep, Kecamatan Banyumanik Populasi dalam penelitian ini adalah warga kelurahan Ngesrep yang pernah atau sampai saat ini masih berganti – ganti merk pasta gigi karena tidak puas pada produk yang digunakan sebelumnya, maupun yang berganti merk pasta gigi karena ingin coba – coba, sedangkan sampel ditentukan secara Quota Sampling. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan menentukan skor pada setiap item pertanyaan kuesioner digunakan skala likert. Data yang telah dikumpulkan dari kuesioner terlebih dahulu akan diuji dengan validitas dan realibilitas. Pendekatan yang dipergunakan dalam uji validitas dan reabilitas adalah dengan menggunakan korelasi product moment dan cronbach's alpha.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis uji beda Kolmogorov – Smirnov. Analisis ini digunakan untuk melakukan pengujian perbedaan terhadap dua sampel independen dengan melihat frekuensi kumulatif dari masing – masing kelompok responden terhadap item – item pertanyaan yang terdapat dalam

kuesioner. Untuk melihat adanya perbedaan tersebut didalam analisis ini dapat dilihat dengan membandingkan nilai perbedaan D tabel dengan nilai D hitung. Apabila nilai D hitung $>$ D tabel, maka terdapat perbedaan tanggapan atas perilaku konsumen yang berganti merk pasta gigi antara kelompok responden yang berganti merk pasta gigi karena tidak puas dengan yang berganti pasta gigi karena coba – coba terhadap merk yang kini digunakan ditinjau dari bauran pemasaran, begitu pula sebaliknya. Hasil pengujian dengan alat analisis tes dua sampel Kolmogorov – Smirnov menunjukkan bahwa item a1, a2 memperlihatkan bahwa nilai D hitung $>$ D tabel, sedangkan a3, a4 memperlihatkan bahwa nilai D hitung $<$ D tabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat perbedaan tanggapan konsumen yang berganti merk karena tidak puas dan coba –coba terhadap merk pasta gigi yang kini digunakan ditinjau dari variabel produk. Item b1, b2 memperlihatkan bahwa nilai D hitung $<$ D tabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan tanggapan konsumen yang berganti merk karena tidak puas dan coba –coba terhadap merk pasta gigi yang kini digunakan ditinjau dari variabel harga. Item c1, c2, c3 memperlihatkan bahwa nilai D hitung $<$ D tabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan tanggapan konsumen yang berganti merk karena tidak puas dan coba –coba terhadap merk pasta gigi yang kini digunakan ditinjau dari variabel promosi. Item d1, d2, memperlihatkan bahwa nilai D hitung $>$ D tabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat perbedaan tanggapan konsumen yang berganti merk karena tidak puas dan coba – coba terhadap merk pasta gigi yang kini digunakan ditinjau dari variabel distribusi.

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan yang dapat diambil adalah untuk variabel produk dan distribusi terdapat perbedaan, sedangkan untuk variabel promosi dan harga tidak terdapat perbedaan tanggapan antara konsumen yang berganti merk pasta gigi karena tidak puas dengan konsumen yang berganti merk pasta gigi karena coba – coba terhadap merk yang kini digunakan. Saran yang dapat peneliti berikan adalah perusahaan dapat melakukan inovasi untuk pengembangan produk dan menciptakan produk baru yang disesuaikan dengan pasar sasaran yang ingin dituju dan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu perusahaan juga perlu untuk meningkatkan dan menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Apabila kepuasan konsumen dapat dipenuhi, maka dengan sendirinya konsumen akan menjadi loyal terhadap produk tersebut dan tidak mudah berganti – ganti merk.

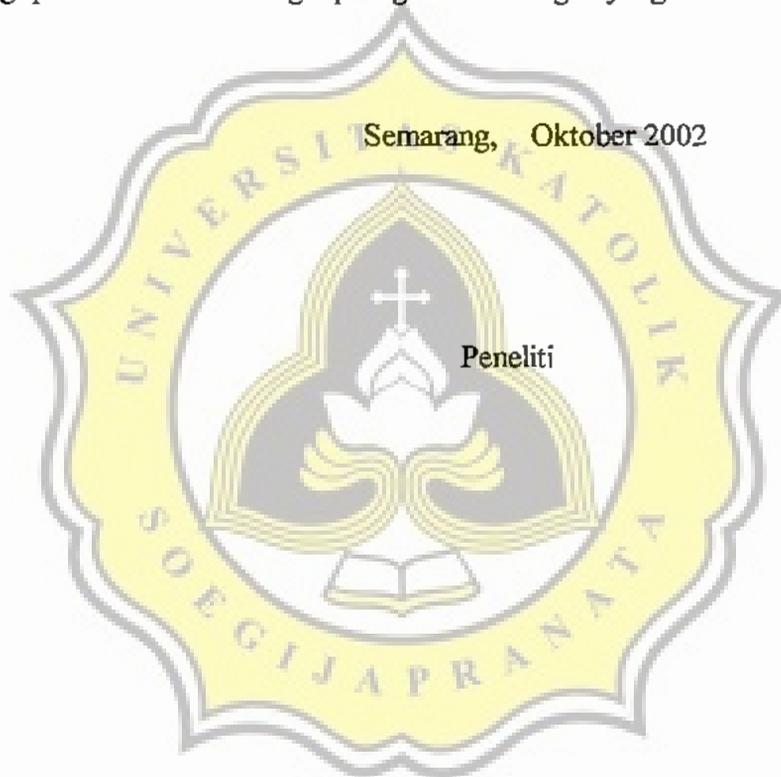
KATA PENGANTAR

Pertama – tama peneliti panjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan hidayahnya kepada peneliti sehingga skripsi dengan judul “ Analisis Perbedaan Tanggapan Konsumen Yang Berganti Merk Pasta Gigi Terhadap Merk Yang Kini Digunakan“ (Studi Kasus Kelurahan Ngesrep, Kecamatan Banyumani) yang merupakan syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata Semarang dapat diselesaikan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang telah bersedia membantu penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Vincent Didiek Aryanto Wa, Ph.D, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata yang telah memberikan petunjuk yang berguna dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Ben Karno, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing yang tidak henti – hentinya memberikan bimbingan dan petunjuk dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Bapak Kepala kelurahan Ngesrep yang telah bersedia memberikan data serta ijin penelitian kepada penulis, serta pada penduduk Kelurahan Ngesrep yang telah bersedia memberikan tanggapannya dengan mengisi kuesioner yang peneliti sebarakan.
4. Ayah Ibu dan adik – adik yang tercinta yang telah memberikan masukan dan doa restu demi kelancaran penyusunan skripsi ini.

5. Teman – teman, Argo, adek, lita, anak – anak kontrakan (Bayu, Bowo, Guruh, Andre, Mas Wahyu), Suryo, Adi Nugroho, Wawan, Tatan, Kuncoro.
6. Serta seluruh pihak yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti demi kelancaran pembuatan skripsi ini.

Besar harapan peneliti semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang mungkin membutuhkannya. Segala kritik dan saran yang kiranya membangun akan sangat besar gunanya bagi peneliti untuk melengkapi segala kekurangan yang ada.

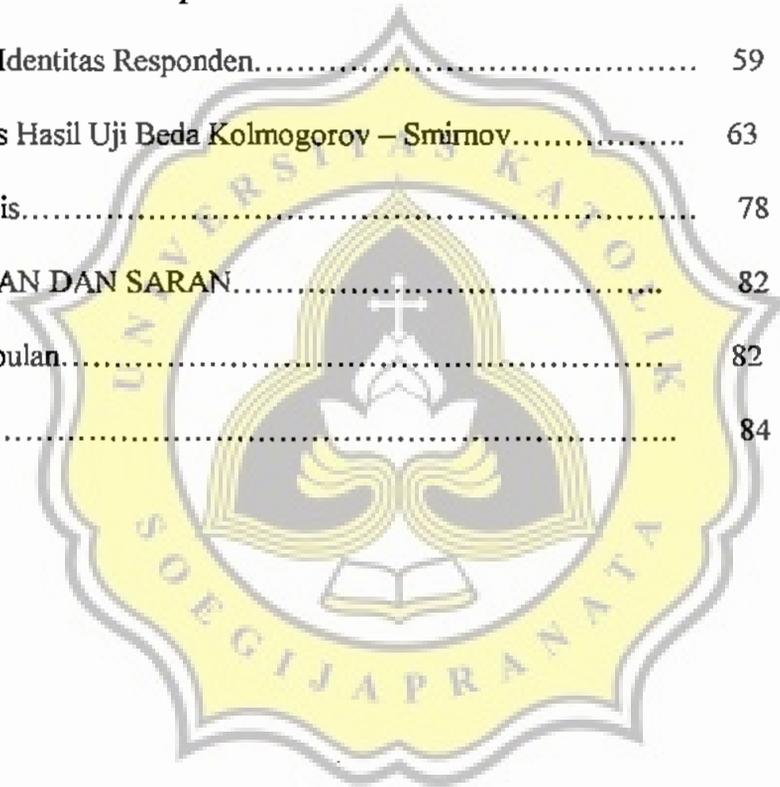


DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
ABSTRAKSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x i
DAFTAR GAMABAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	x iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Pembatasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.4.2 Manfaat penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan teori.....	10
2.1.1 Bauran Pemasaran.....	10
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	15
2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	15

2.1.2.2	Teori Perilaku Konsumen.....	17
2.1.3	Keputusan Pembelian.....	23
2.1.3.1	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian.....	23
2.1.3.2	Tahap – tahap Dalam Proses Pembelian.....	29
2.1.4	Loyalitas Pada Merk.....	32
2.1.5	Perubahan Perilaku Konsumen.....	32
2.2	Kerangka Pikir.....	38
2.3	Hipotesis	39
2.4	Definisi Operasional	40
BAB III	METODE PENELITIAN.....	42
3.1	Lokasi dan Obyek Penelitian.....	42
3.2	Populasi dan Sampel.....	42
3.3	Teknik dan Pengambilan Sampel.....	43
3.4	Data dan Sumber Data.....	43
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	44
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
3.6.1	Validitas.....	45
3.6.2	Reliabilitas.....	47
3.7	Alat Analisis Data.....	48
3.7.1	Tes Dua Sampel Kolmogorov – Smirnov.....	48
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1	Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	54

4.1.1	Letak dan Luas Wilayah.....	54
4.1.2	Keadaan Monografi Penduduk Kelurahan Ngesrep....	55
4.1.3	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Kelamin.....	55
4.1.4	Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan.....	56
4.1.5	Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian.....	57
4.2	Gambaran Umum Responden.....	59
4.2.1	Identitas Responden.....	59
4.3	Analisis Hasil Uji Beda Kolmogorov – Smirnov.....	63
4.4	Hipotesis.....	78
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1	Kesimpulan.....	82
5.2	Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
1.1 Perilaku Konsumen Pasta gigi di Kelurahan Ngesrep.....	4
3.1 Hasil Uji Validitas.....	46
3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
3.3 Distribusi Frekuensi Kumulatif.....	50
3.4 Tes Kolmogorov – Smirnov.....	51
4.1 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin.....	55
4.2 Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan	57
4.3 Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian	58
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Tingkat Pendidikan.....	60
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan dan Jenis Pekerjaan....	61
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Marital	62
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga.....	62
4.9 Hasil Uji Beda Kolmogorov – Smirnov variabel produk.....	63
4.10 Perilaku Konsumen Yang Tidak Puas dan Coba – coba Terhadap Kemampuan Pasta Gigi Yang Kini Digunakan Dalam memutihkan Gigi... 64	64
4.11 Perilaku Konsumen Yang Tidak Puas dan Coba – coba Terhadap Pasta Gigi Yang Kini Digunakan Dapat Menjadikan Nafas Lebih Segar ... 65	65
4.12 Perilaku Konsumen Yang Tidak Puas dan Coba – coba Terhadap Pasta Gigi Yang Kini Dapat Mencegah Gigi Berlubang	66

4.13	Perilaku Konsumen Yang Tidak Puas dan Coba – coba Terhadap Pasta Gigi Yang Kini Digunakan Dapat Menjaga Gigi Lebih Kuat.....	67
4.14	Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov Variabel Harga.....	68
4.15	Perilaku Konsumen Yang Tidak Puas dan Coba – coba Terhadap Harga Pasta Gigi Yang Sebelumnya Digunakan Yang lebih Mahal Harganya.....	69
4.16	Perilaku Konsumen Yang Tidak Puas dan Coba – coba Terhadap Harga Pasta Gigi Yang Digunakan Yang Sesuai Dengan Kualitasnya	70
4.17	Hasil Uji Beda Kolmogorov – Smirnov Variabel Promosi.....	71
4.18	Perilaku Konsumen Yang Tidak Puas dan Coba – coba Terhadap Adanya Promosi Pasta Gigi Dengan Memberikan Hadiah.....	71
4.19	Perilaku Konsumen Yang Tidak Puas dan Coba – coba Terhadap Kemenarikan Dari Promosi Pasta Gigi Yang Kini Digunakan.....	72
4.20	Perilaku Konsumen Yang Tidak Puas dan Coba – coba Terhadap Pasta Gigi Yang Dalam Promosinya Sering Muncul Diberbagai Media....	74
4.21	Hasil Uji Beda Kolmogorov – Smirnov Variabel Distribusi.....	75
4.22	Perilaku Konsumen Yang Tidak Puas dan Coba – coba Terhadap Kemudahan Untuk Mendapatkan Pasta gigi.....	75
4.23	Perilaku Konsumen Yang Tidak Puas dan Coba – coba Terhadap Ketersediaan Pasta Gigi Dalam Jumlah Yang Banyak.....	76
4.24	Kesimpulan Analisis Kolmogorov – Smirnov.....	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Pola Dasar Perilaku Konsumen	18
2.2 Model Proses Pembelian Lima Tahap	31
2.3 Model Perubahan Perilaku Konsumen.....	37



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Tanggapan Responden

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Hasil Uji Tes Dua Sampel Independen Kolmogorov – Smirnov

Lampiran 5 Data Penduduk Kelurahan Ngesrep

Lampiran 6 Tabel r Product Moment

Lampiran 7 Tabel Kritis Harga D Tes Sampel Besar Kolmogorov - Smirnov

