

No. Daftar FPIPS : 647/H40.2.3.6/PL/2007

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN SHAMPOO MEREK PANTENE**

(Survei pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi
Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2004)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Sidang
Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Universitas Pendidikan Indonesia**



**Joko Dwi Nurcahyo
035151**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2008**

Skripsi ini diuji pada:

Hari/Tanggal : Rabu, 23 Januari 2008

Waktu : 08.00 WIB s/d selesai

Tempat : Gedung Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS UPI

Panitia ujian sidang terdiri dari:

Ketua : Prof. Dr. Suwarma Al Muchtar, SH, M. Pd
NIP. 130 679 675

Sekretaris : Dr. H. Edi Suryadi, M. Si
NIP. 131 626 694

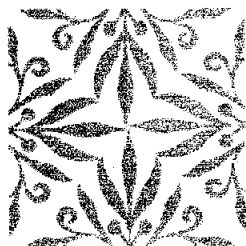
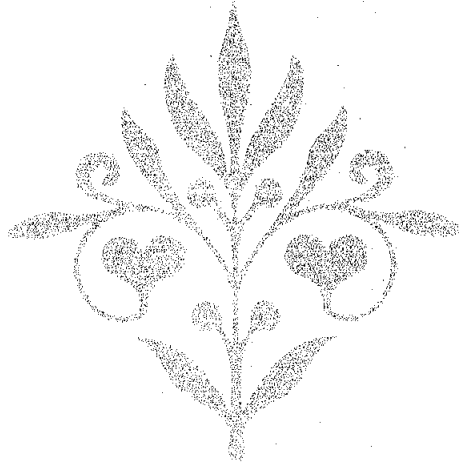
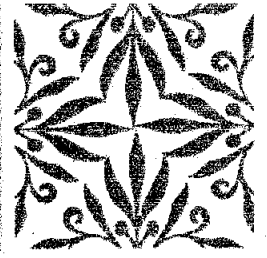
Penguji : 1. Dr. H. Agus Rahayu, M. Si
NIP. 131 664 382

2. Dr. H. Eeng Ahman, MS
NIP. 131 626 241

3. Drs. R. Dian H. Utama, M. Si
NIP. 132 044 355



Untuk Bapak, Ibu, serta Kakakku tercinta....



***Tidak ada yang tidak mungkin ; selalu ada jalan ke mana pun,
dan jika kita memiliki keinginan berarti kita memiliki kekayaan.
Hampir tiada alasan untuk mengatakan sesuatu itu mustahil "***

- Francois de La Rochefoucauld -



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **"Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Shampoo Merek Pantene (Survei pada Mahasiswa di Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2004)** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Januari 2008
Yang Membuat Pernyataan

Joko Dwi Nurcahyo



ABSTRAK

Joko Dwi Nurcahyo, Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Shampoo Pantene (Survei Pada Mahasiswa di Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2004), dibawah bimbingan Dr. Kusnendi, M.S. dan Chairul Furqon, S.Sos, M.M.

Manusia sebagai individu tentunya membutuhkan berbagai jenis barang maupun jasa yang sifatnya sangat mendasar, karena pada hakekatnya manusia sejak lahir hingga meninggal dunia tidak terlepas dari kebutuhan akan segala sesuatu. Kebutuhan manusia yang beraneka ragam tersebut telah memicu timbulnya berbagai jenis industri yang salah satunya adalah industri *toiletris*. Kategori produk shampoo merupakan salah satu produk *toiletris* yang berkembang cukup pesat dan memiliki pangsa pasar yang besar sehingga terdapat banyak produsen untuk kategori ini. Hal tersebut menyebabkan persaingan dalam kategori ini menjadi sangat ketat. Penguasaan pangsa pasar Pantene pada kategori produk shampoo masih dibawah pesaingnya. Indeks Kepuasan Pelanggan Shampoo Pantene mengalami penurunan pada kurun waktu tiga tahun terakhir. Bahkan posisinya turun dari di posisi pertama pada tahun 2003 menjadi di posisi ke tiga pada tahun 2004, 2005, dan 2006. Penurunan peringkat menunjukkan ketidakpuasan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang tentunya berimplikasi pada perolehan pangsa pasarnya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mengembangkan serta memperbaharui atribut produk. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka diadakan penelitian mengenai pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan produk shampoo Pantene. Yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa di Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2004. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah atribut produk yang terdiri dari *product quality* (X_1), *product feature* (X_2), dan *product design* (X_3). Sedangkan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, dan metode yang digunakan adalah survei eksplanatori. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *systematic random sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, sedangkan teknik analisa data yang digunakan adalah teknik regresi ganda dengan menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji F, dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yakni sebesar 53,9%. Dimensi atribut produk yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan adalah *product quality*, kemudian diikuti oleh *product feature*, dan *product design*.



ABSTRACT

Joko Dwi Nurcahyo, The Influence of Product Attribute towards Customer Satisfaction of Shampoo Brand Pantene (Survey at Student of Majors Education of Economic, University Education of Indonesia, Generation 2004), under the guidance of Dr. Kusnendi, M.S. and Chairul Furqon, S.Sos, M.M.

Human as an individual creature is definitely require various type of goods and also basic characteristics of services, because intrinsically human will always need everything from the day human was borned until the day he or she passed away. Human needs which are multifarious have triggered incidence various industrial types which one of them are industrial toiletris. Product category shampoo is one of toiletries product that grow quite fast and has a big market share so that there are a lot of producer for this category. The mentioned causing emulation in this category become very tight. Domination of Pantene market share at product category shampoo still under the competitor. Make The Customer Satisfaction Index of Pantene Shampoo is downdraft at range of time at the last three year. Even the position was alighted from the firs position in the year 2003 becoming the third position in the year of 2004, 2005, and 2006. Downdraft of ranking show dissatisfation of customer. Therefore corporation is claimed to increase customer satisfaction which is definitely implicated to the acquirement of the market share. One of effort that can be available for doing is by developing and also innovate product attribute. Based on the problems, this research conducted was about the influence of product attribute towards customer satisfaction of product shampoo Pantene. The object of this research are student of Majors Education of Economic, University Education of Indonesia, Generation 2004. The independent variable (X) product attribute with sub variables; product quality (X1), product feature (X2), and product design (X3). While the dependent variables (Y) in this research is customer satisfaction.

The type of this research is descriptive verificative, and the method is explanatory survey. The sampling technique are systematic random sampling, with 60 respondents as sample. The data used are from primary and secondary data, and the technique to analyze the data are multiple regression using correlation coefficient, determination coefficient, F test, and t test.

The result of this research indicates that the product attribute has a positive influence to the customer satisfaction by 53,9%. Product attribute dimension having the biggest influence to customer satisfaction is product quality, then followed by product feature, and product design.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi yang berjudul "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Shampoo Merek Pantene (Survei pada Mahasiswa di Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2004)".

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat ujian sidang Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Jurusan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. Penulisan skripsi ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penyusun mengenai ilmu pemasaran terutama mengenai atribut produk dan kepuasan pelanggan.

Penyusunan skripsi ini disadari oleh penulis masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik sebagai bahan perbaikan untuk hasil yang lebih baik. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi semua pihak pada umumnya.

Bandung, Januari 2008

Penulis



UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Saw, karena berkat rahmat dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi dengan rahmat dan ridho-Nya penulis telah menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih dan penghargaan penulis sampaikan juga kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, sumbangan, bimbingan, serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sunaryo Kartadinata, M.Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Suwarma Al Muchtar SH. M.Pd., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. H. Edi Suryadi, M.Si selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Prof. Dr. Suryana, M.Si selaku Ketua Program Manajemen Jurusan Pendidikan Ekonomi.
5. Bapak Dr. Kusnendi, M.S selaku Pembimbing I yang telah memberikan motivasi dan bimbingan yang terbaik bagi penulis.
6. Bapak Chairul Furqon, S.Sos., M.M. selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Program Manajemen Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia, dan dosen-dosen dari program lain yang telah memberikan materi selama perkuliahan.

8. Guru-guru selama penulis berada di SD sampai dengan SMU.
9. Keluarga Besar Boestam yang senantiasa kompak serta saling membantu.
10. Rekan-rekan terbaikku, Chochol, Ujie dan Anto yang ada pada saat dibutuhkan.
11. Ana, Anti dan Pipit yang senantiasa membantu serta memberikan pencerahan kepada penulis ketika kesulitan dalam penulisan skripsi.
12. Sahabat-sahabatku, Soni, Achiel, Arif, Fadlan, Agus, Teri, Yan, Romi, Hesti, Ilimi, Zizah, Yogi, Icha Cupid, Ressa, Jefry, Icha Choirunissa, Akung, Harmani, Devi, Ofik, Restu, Fery, Buyung, Arni, Ita, Onya, Riki, Eryco, Hendri, Jody, Windhu, Aji, Kamel, Dian, Didit, dan semua teman-teman manajemen khususnya angkatan 2003, terima kasih untuk segala hal yang pernah kita lalui bersama.
13. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian
14. Serta kepada semua pihak yang banyak membantu penulis namun tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, jazakumullah khairan katsiran semoga dinilai sebagai ibadah oleh Allah.

Akhirnya sembah bakti penulis sampaikan kepada Ayahanda Heru Pujoko dan Ibunda Ruhyati serta kakakku Ika Mahendra Yuliati dan Yogi Eka Handijat atas dorongan dan do'a yang senantiasa mengiringi setiap langkah kehidupan penulis. Terimalah amal bakti ananda buah dari perjuangan dan kesungguhan dalam menuntut ilmu untuk mendapatkan Ridho-Nya.

Bandung, Januari 2008

Penulis



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	9
1.2.1. Identifikasi Masalah	9
1.2.2. Perumusan Masalah	10
1.3. Tujuan dan Kegunaan Hasil Penelitian	11
1.3.1. Tujuan Penelitian	11
1.3.2. Kegunaan Hasil Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	12
2.1. Kajian Pustaka	12
2.1.1. Konsep Pemasaran	12
2.1.1.1 Pengertian pemasaran	12
2.1.1.2 Bauran Pemasaran	13
2.1.1.3 Produk	14
2.1.2. Konsep Atribut Produk	18
2.1.3.1. Pengertian Atribut Produk	18
2.1.3.2. Karakteristik Atribut Produk	19
2.1.3.3. Penilaian Kepentingan Suatu Atribut	21
2.1.3.4. Dinamika Persaingan Atribut	22
2.1.4. Konsep Kepuasan Pelanggan	23
2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	23
2.1.4.2. Pemicu Kepuasan Pelanggan	25
2.1.4.3. Strategi Kepuasan Pelanggan	26

2.1.4.4.	Pengukuran Kepuasan Pelanggan	27
2.1.4.5.	Menghitung Indeks Kepuasan Pelanggan	28
2.1.5.	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	29
2.2.	Kerangka Pemikiran	30
2.3.	Hipotesis	34
BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN	35
3.1.	Objek Penelitian	35
3.2.	Metode dan Desain Penelitian	35
3.2.1.	Metode Penelitian	35
3.2.2.	Desain Penelitian	36
3.3.	Operasionalisasi Variabel	36
3.4.	Sumber Data	40
3.5.	Teknik dan Alat Pengumpulan Data	41
3.6.	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	44
3.6.1.	Populasi	44
3.6.2.	Sampel	45
3.6.3.	Teknik Sampling	46
3.7.	Rancangan Analisis Data	48
3.7.1.	Uji Validitas	51
3.7.2.	Uji Reliabilitas	54
3.7.3.	Analisis Regresi	56
3.8.	Uji Hipotesis	63
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1.	Tinjauan Umum Objek Penelitian	65
4.1.1.	Sejarah dan Gambaran Umum Perusahaan	65
4.1.2.	Nilai-nilai Perusahaan	70
4.1.3.	Produk Perusahaan	72
4.1.4.	Shampoo Pantene	74
4.2.	Karakteristik Responden	76
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	78

4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	79
4.3.	Pengalaman Responden	81
4.3.1.	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Produk Shampoo Pantene	81
4.3.2.	Pengalaman Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Produk Shampoo Pantene	82
4.3.3.	Pengalaman Responden Berdasarkan Bentuk kemasan Shampoo Pantene Yang Biasa Digunakan	84
4.3.4.	Pengalaman Responden Berdasarkan Rata-rata Penggunaan Produk Shampoo Pantene	85
4.3.5.	Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Shampoo Lain Yang Biasa Digunakan Selain Produk Shampoo Pantene	86
4.3.6.	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Utama Menggunakan Produk Shampoo Pantene	87
4.3.7.	Pengalaman Responden Berdasarkan Tempat Biasa Membeli Produk Shampoo Pantene	89
4.4.	Deskripsi Variabel Penelitian	90
4.4.1.	Gambaran Atribut Produk Shampoo Pantene	90
4.4.1.1.	Gambaran Tingkat Harapan Responden Terhadap Atribut Produk Shampoo Pantene	91
4.4.1.2.	Gambaran Kinerja yang Dirasakan Responden Terhadap Atribut Produk Shampoo Pantene	106
4.4.1.3.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk	117
4.4.2.	Gambaran Kepuasan Pelanggan Shampoo Pantene	120
4.4.3.	Rekapitulasi Tingkat Kepuasan Pelanggan	126
4.5.	Hasil Pengujian	128
4.5.1.	Kriteria Pengambilan Keputusan	128
4.5.2.	Pengujian Asumsi Regresi	129
4.5.3.	Koefisien Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi	132
4.5.4.	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	133
4.5.5.	Pengujian Hipotesis Secara Individual (Uji t) dan Koefisien Jalur (<i>Beta</i>)	134

4.5.6. Model Persamaan Regresi Pengaruh Product Quality, Product Feature, dan Product Design Terhadap Kepuasan Pelanggan	135
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian	136
4.6.1. Tanggapan pelanggan terhadap atribut produk shampoo merek Pantene	136
4.6.2. Tingkat kepuasan pelanggan shampoo merek Pantene	137
4.6.3. Pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan shampoo merek Pantene	137
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	140
5.1. Kesimpulan	140
5.2. Saran	142
DAFTAR PUSTAKA	145
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Hal
1.1	Merek-Merek Shampoo di Indonesia	3
1.2	Produsen Shampoo DI Indonesia	4
1.3	Indeks Kepuasan Pelanggan Produk Shampoo Periode 2003- 2006	6
1.4	Alasan-alasan Konsumen Membeli Produk	7
2.1	Alternatif Pengukuran Kepuasan Pelanggan	29
3.1	Operasionalisasi Variabel	37
3.2	Jenis dan Sumber Data	40
3.3	Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Beda Semantik	43
3.4	Populasi Penelitian	45
3.5	Penarikan Sampel pada Setiap Program Studi di Jurusan Pendidikan Ekonomi UPI	46
3.6	Alternatif Jawaban	49
3.7	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian	53
3.8	Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian	56
4.1	<i>Billion Dollar Brands</i>	66
4.2	<i>Fianancial Highlights</i>	67
4.3	Produk-produk P&G	72
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	78
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	80
4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Produk Shampoo Pantene	81
4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Produk Shampoo Pantene	82
4.10	Pengalaman Responden Berdasarkan Bentuk Kemasan Shampoo Pantene Yang Biasa Digunakan	84
4.11	Pengalaman Responden Berdasarkan Rata-rata Penggunaan Shampoo Pantene	85

4.12	Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Shampoo lain Yang Biasa Digunakan selain Shampoo Pantene	86
4.13	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Utama Menggunakan Produk Shampoo Pantene	88
4.14	Pengalaman Responden Berdasarkan Tempat Biasa Membeli Produk Shampoo Pantene	89
4.15	Tingkat Harapan Responden Terhadap Dimensi <i>Product Quality</i> Shampoo Pantene	92
4.16	Tingkat Harapan Responden Terhadap Dimensi <i>Product Feature</i> Shampoo Pantene	98
4.17	Tingkat Harapan Responden Terhadap Dimensi <i>Product Design</i> Shampoo Pantene	102
4.18	Tingkat Kinerja Yang Dirasakan Responden Terhadap Dimensi <i>Product Quality</i> Shampoo Pantene	107
4.19	Tingkat Kinerja Yang Dirasakan Responden Terhadap Dimensi <i>Product Feature</i> Shampoo Pantene	111
4.20	Tingkat Kinerja Yang Dirasakan Responden Terhadap Dimensi <i>Product Design</i> Shampoo Pantene	114
4.21	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Atribut Produk Yang Diharapkan	117
4.22	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Atribut Produk Yang Dirasakan	118
4.23	Tingkat Kesesuaian dan Skor Kepuasan Dimensi <i>Product Quality</i> Shampoo Pantene	122
4.24	Tingkat Kesesuaian dan Skor Kepuasan Dimensi <i>Product Feature</i> Shampoo Pantene	124
4.25	Tingkat Kesesuaian dan Skor Kepuasan Dimensi <i>Product Design</i> Shampoo Pantene	125
4.26	Tingkat Kesesuaian Atribut Produk Shampoo Pantene	126
4.27	Rekapitulasi Skor Kepuasan Pelanggan Atribut Produk Shampoo Pantene	127
4.28	Kriteria Pengambilan Keputusan Uji F	129
4.29	Kriteria Pengambilan Keputusan Uji t	129

4.30	Tolak Ukur Multikolinearitas	132
4.31	Output Pengaruh <i>Product Quality</i> , <i>Product Feature</i> , Dan <i>Product Design</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	133
4.32	Output ANOVA	133
4.33	Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan.....	134
4.34	Output Koefisien Regresi	134
4.35	Hasil Uji Hipotesis Secara Individual	135

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Hal
1.1	<i>Market Size</i> Industri Toiletris dan Kosmetik di Indonesia Periode 2005-2007.....	2
1.2	<i>Market Size</i> industri Shampoo di Indonesia Periode 2004-2006	4
2.1	<i>A Simple Model Of The Marketing Process</i>	13
2.2	<i>The Four Ps Of The Marketing Mix</i>	14
2.3	Lima Tingkatan Produk	18
2.4	Kerangka Kerja Dalam Menilai Kepentingan Suatu Atribut	22
2.5	Konsep Kepuasan Pelanggan	25
2.6	Level-level Pemicu Kepuasan Pelanggan	26
2.7	Kerangka Pemikiran Tahap II	32
2.8	Kerangka Pemikiran Tahap I	33
3.1	Teknik Sampling	47
4.1	Logo Procter&Gamble	67
4.2	<i>P&G Values</i>	71
4.3	Logo Pantene	74
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	78
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	79
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	80
4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Produk Shampoo Pantene	82
4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Produk Shampoo Pantene	83
4.10	Pengalaman Responden Berdasarkan Bentuk Kemasan Shampoo Pantene Yang Biasa Digunakan	84
4.11	Pengalaman Responden Berdasarkan Rata-rata Penggunaan Shampoo Pantene	86
4.12	Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Shampoo lain Yang Biasa Digunakan selain Shampoo Pantene	87

4.13	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Utama Menggunakan Produk Shampoo Pantene	88
4.14	Pengalaman Responden Berdasarkan Tempat Biasa Membeli Produk Shampoo Pantene	90
4.15	Tingkat Harapan Responden Terhadap Dimensi <i>Product Quality</i> Shampoo Pantene	96
4.16	Tingkat Harapan Responden Terhadap Dimensi <i>Product Feature</i> Shampoo Pantene	100
4.17	Tingkat Harapan Responden Terhadap Dimensi <i>Product Design</i> Shampoo Pantene	105
4.18	Tingkat Kinerja Yang Dirasakan Responden Terhadap Dimensi <i>Product Quality</i> Shampoo Pantene	109
4.19	Tingkat Kinerja Yang Dirasakan Responden Terhadap Dimensi <i>Product Feature</i> Shampoo Pantene	112
4.20	Tingkat Kinerja Yang Dirasakan Responden Terhadap Dimensi <i>Product Design</i> Shampoo Pantene	115
4.21	Tingkat Kesesuaian Atribut Produk Shampoo Pantene	127
4.22	<i>Normal Probability Plot</i> Untuk Uji Asumsi Normalitas	130
4.23	<i>Scatterplot</i> Untuk Uji Asumsi Heteroskedastis dan Linearitas..	131



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Buchari, Alma., (2004), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Dudi, Anandya, dan Heru Supriyadi., (2005), *Riset Pemasaran; Prospektif dan Terapan*, Bayu Media Publishing, Malang.
- Barnes. James G., (2003), *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, ANDI, Yogyakarta.
- Burneet, John., (1993), *Promotion Management*. Hughton Mifflin Inc, Boston.
- Engel, F James, Roger D Blackwell, Paul W Miniard., (1996), *Customer Behaviour*, 8th Edition, Dryden Press, Horcouth Brace College Publisher.
- Fandy, Tjiptono., (2002), *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta.
- _____ dan Gregorius, Chandra., (2005), *Service, Quality & Satisfaction*, ANDI, Yogyakarta.
- Gultinan, Joseph dan Paul W Gordon., (1994), *Marketing Management, Strategies and Programme*, Fifth edition, McGraw-Hill Inc, New York.
- Gujarati, Damondar, N., (2003), *Basic Econometrics; Fourth Edition*, New York: Mc Graw Hill Companies.
- Hair, Joseph F., et.al., (2005), *Multivariate Data Analysis; Fifth Edition*, USA: Prentice-Hall International, Inc.
- Husein, Umar., (2002), *Metode Riset Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Iqbal, Hasan., (2002), *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Kusnendi., (2005), *Analisis Jalur Konsep dan Aplikasi dengan Program SPSS & Lisrel 8*, Jawa Barat: Jurusan Pendidikan Ekonomi UPI.
- Kotler, Philip., (2004), *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi Milenium, PT Indeks, Jakarta.
- _____ (2005), *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.
- _____ dan Armstrong, Gary , (2007), *Marketing : An Introduction, Eighth Edition*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

- _____ dan Keller, Kevin Lane, (2005), *Marketing Management 12e*, Pearson Education Inc, New York.
- Malhotra, Naresh K., (2005), *Riset Pemasaran*, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Mowen, John C., (1995), *Consumer Behavior, Fourth Edition*, Prentice-Hall Inc, New Jersey.
- _____ dan Minor, Michael., (2002), *Perilaku Konsumen, Edisi Ke Lima*, Erlangga, Jakarta.
- Peter, J. Paul dan Donnelly, James H., (2007), *Marketing Management: Knowledge and Skills, International Edition 2007*, Mc-Graw Hill Companies Inc, New York.
- Riduwan., (2003), *Dasar-Dasar Statistika*, Bandung: Alfabeta.
- _____ dan Shiffman, Akdon., (2006), *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistik*, Bandung: Alfabeta.
- Saifuddin, Azwar., (1997), *Validitas dan Reliabilitas*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____ (2003), *Skala Psikologi*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Sekaran, Uma., (2003), *Research Methods For Business; A Skill Building Approach; Fourth Edition*, USA: John Wiley and Sons Inc.
- Sudjana., (1992), *Statistika*, Tarsito, Bandung.
- Sugiyono., (2004), *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi, Arikunto., (2002), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*, Rhineka Cipta, Bandung.

Majalah :

Aktivasi 360 Derajat Unilever Indonesia, SWA Sembada No. 17/XXII/24 Agustus – 6

September 2006

ICSA 2003, SWA Sembada No. 19/XIX/18 September – 1 Oktober 2003

ICSA 2004, SWA Sembada No.20/XX/30 September – 13 oktober 2004

Master of CS 2005, SWA Sembada No. 19/XXI/15 – 28 September 2005

Master of CS 2006, SWA Sembada No. 20/XXII/21 September – 4 oktober 2006

*Perkiraan Pertumbuhan Market Size Beberapa Sektor Industri 2007, SWA Sembada
No. 01/XXIII/4-17 Januari 2007*

Platform Marketing Plan 2006, MIX edisi khusus 01-15 September 2005

*Sunsilk VS Pantene : Mengarah Ke Pertarungan Terbuka, SWA Sembada No
05/XXII/9-22 Maret 2006*

*Inilah Kinerja Prinsipal FMCG di Outlet Tradisional, MIX No. 04/16 Mei– 13 juni 2007
MIX No. 06 Juni 2005*

Internet :

Darandono, <http://www.swa.co.id/>, 2003

Herning Banirestu, <http://www.swa.co.id/>, 2006

Reni Efitia Hendry, <http://www.bisnis.com/>, 2007

<http://www.pantene.com/>

<http://www.pg.com/>

<http://www.sinarharapan.co.id/>, 2004

<http://www.swa.co.id/>, 2006

