

ALTERNATIF PEMILIHAN SHAMPO KEMASAN SACHET DI KALANGAN REMAJA PUTERI KOTA AMBON

Andrie Ch. Salhuteru
Dosen Politeknik Negeri Ambon

Abstract: *This study aims to determine the selection of an alternative brand of shampoo sachet by teenage girls in the Ambon town. The population of this study were teenage girls aged 13-19 years. Samples were as many as 60 young girls were taken by convenience sampling technique. The research data was collected using a questionnaire, and subsequently processed and analyzed using chi-square analysis. The calculation and analysis shows that teenage girls in the Ambon town have an alternative option shampoo with a particular brand, and they have a choice of more than one brand of shampoo. Shampoo brand choice based on functional benefits and emotional benefits of various attributes attached to each brand of shampoo. Thus the use of advertising in the mass media provide benefits for marketers to communicate information about their products to consumers. However, the results of this study showed that there was no difference in the selection of alternative brands of shampoo sachet teenage daughter in Ambon town.*

Keywords: *Decision purchases, consumer attitudes, product attributes*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pemilihan merek alternatif sampo sachet oleh gadis-gadis remaja di kota Ambon. Populasi penelitian ini adalah remaja putri berusia 13-19 tahun. Sampel sebanyak 60 gadis muda yang diambil dengan teknik convenience sampling. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, dan kemudian diolah dan dianalisis menggunakan analisis chi-square. Perhitungan dan analisis menunjukkan bahwa gadis remaja di kota Ambon memiliki pilihan shampoo alternatif dengan merek tertentu, dan mereka memiliki pilihan lebih dari satu merek shampoo. Pilihan merek shampoo berdasarkan manfaat fungsional dan manfaat emosional dari berbagai atribut yang melekat pada setiap merek shampoo. Dengan demikian penggunaan iklan di media massa memberikan manfaat bagi pemasar untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka kepada konsumen. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan dalam pemilihan merek alternatif putri remaja sampo sachet di kota Ambon.*

Kata kunci: *pembelian Keputusan, sikap konsumen, atribut produk*

Latar Belakang

Perbedaan dalam pemilihan suatu produk sering tergantung pada sikap dan perilaku dalam menentukan produk mana yang paling cocok atau sesuai dengan selera konsumen itu sendiri. Dengan sikap

dan perilaku konsumen yang berbeda maka para produsen dalam proses produksi suatu jenis barang sangat memperhatikan selera yang menjadi pilihan seorang konsumen dalam memilih produk. Alternatif pemilihan produk dari berbagai jenis

merek dikarenakan konsumen berpendapat bahwa kualitas barang adalah yang terbaik atau paling murah, tetapi pada kenyataan seringkali dalam pemilihan dan pemakaian produk konsumen tidak merasa puas sehingga ketika konsumen melihat produk baru yang beredar di pasaran maka konsumen langsung mencoba produk tersebut.

Shampo sebagai salah satu produk yang digunakan kebutuhan kecantikan sehari-hari untuk membersihkan rambut sehingga tetap bersih dan sehat. Secara ekonomis shampo merupakan produk yang senantiasa dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dengan demikian shampo merupakan jenis barang konvinien (mudah diperoleh konsumen). Sebagai barang konvinien, dewasa ini terdapat

berbagai merek dan ukuran kemasan shampo yang sangat memberikan keluasan, kesempatan dan kebebasan kepada konsumen untuk memilih jenis dan ukuran kemasan shampo yang sesuai dengan kemampuan dan dayabeli, persepsi konsumen terhadap merek dan atribut yang melekat pada produk tersebut. Selain terdapat keragaman dalam merek dan kemasan, juga terdapat beberapa varian yang membedakan produk pada suatu merek tertentu.

Sebagaimana dikemukakan di atas bahwa dewasa ini terdapat beragam jenis dan merek shampo yang beredar di pasaran, namun dalam penelitian ini hanya difokuskan pada lima merek shampo yang banyak terdapat pada kios-kios yang terdapat di Kota Ambon.

Tabel 1
Identifikasi Jenis Produk Shampo yang Beredardi Kota Ambon

Jenis Shampo	Varian tertentu
Sunsilk	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Black Shine (Sunsilk Hitam)</i> ○ <i>Hair Fall (Sunsilk Kuning)</i>
Clear	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Ice Cool</i> ○ <i>Purly</i> ○ <i>Clear Active Care</i> ○ <i>Complete Saft Care</i>
Pantene	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Pro V</i>
Lifebuoy	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Hydro Protein</i> ○ <i>Anti Dandruff</i>
Zinc	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Hair Refitalizing</i>

Sumber : Hasil Pengamatan, 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa ada lima jenis shampo yang lebih banyak dijual pada kios di Kota Ambon yakni : *Sunsilk* dengan varian yang menjadi objek penelitian adalah *Hair Fall (Sunsilk Kuning)*, dan *Black Shine (Sunsilk Hitam)*. Selanjutnya *Clear* dengan varian yang menjadi objek penelitian *Ice Cool, Purly, Clear Active Care* dan *Clear Complete Soft Care*. Merek shampo berikutnya adalah *Pantene* dengan varian yang menjadi objek penelitian adalah *Pro V*. Selanjutnya adalah *Lifebuoy* dengan varian yang menjadi objek penelitian adalah *Hydro Protein* dan *Anti Dandruff*. Sedangkan merek shampo yang terakhir adalah *Zinc* dengan variannya *Hair Refitalizing*.

Dari hasil pengamatan di Kota Ambon, konsumen remaja putri cenderung memilih shampo dengan merek dan varian tertentu. Pilihan tersebut didasarkan atas beberapa atribut utama, yang meliputi selera, harga, iklan dan keharuman. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen remaja putri memiliki beberapa alternatif pilihan merek dan varian shampo yang dijual di Kota Ambon. Dengan demikian, penawaran produk dari masing-masing kios dipengaruhi oleh keinginan dan kebutuhan konsumen yang dapat dilihat melalui sikap yang ditunjukkan konsumen.

Perbedaan dalam penelitian suatu produk sering tergantung pada sikap konsumen dalam menentukan produk mana yang paling cocok atau sesuai dengan selera konsumen itu sendiri. Dengan sikap dan perilaku yang berbeda, para produsen dalam proses produksi suatu jenis barang sangat memperhatikan selera yang menjadi pilihan seorang konsumen dalam memilih produk sesukanya.

Alternatif pemilihan suatu produk dari berbagai jenis merek yang ditawarkan dikarenakan konsumen konsumen berpendapat bahwa kualitas barang adalah yang terbaik atau paling murah, tetapi pada kenyataannya seringkali dalam pemilihan dan pemakaian shampo konsumen tidak merasa puas, sehingga ketika konsumen melihat merek shampo baru yang kemudian beredar di pasaran ia selalu beralih kepada merek yang baru itu. Dengan demikian untuk merek shampo konsumen memiliki sikap yang beragam.

Hal ini tentu saja menjadi kajian yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pihak manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan tentang bagaimana mengetahui tentang sikap konsumen yang ditunjukkan, yang pada akhirnya akan membentuk suatu perilaku dari konsumen dalam pemilihan dan pemakaian shampo serta mengetahui shampo jenis apakah yang paling banyak diminati oleh konsumen. Dan hal ini sangat berguna

untuk menentukan kebijakan-kebijakan terhadap produksi shampo tersebut menjadi lebih baik.

Sikap mempunyai pengaruh yang sangat besar tentang bagaimana konsumen bertindak dan bereaksi terhadap jenis shampo yang ditawarkan serta bagaimana mereka memberikan respons terhadap apa yang dikomunikasikan oleh pemasar. Yang menjadi penilaian kualitas akan jenis shampoo yaitu harga yang ditawarkan, selera, aroma, dan daya tahan. Dalam hal ini konsumen akan mengekspresikan sikapnya dengan menyatakan rasa suka atau tidak suka terhadap kualitas barang yang diberikan. Konsumen akan merasa bahwa kualitas barang yang ditawarkan memiliki macam-macam atribut kualitas dari jenis shampoo tersebut yang kemudian akan mendapatkan kepuasan untuk membentuk perilaku dari konsumen itu sendiri.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui alternatif pemilihan merek shampo tertentu oleh remaja putri di Kota Ambon. Sebagaimana diketahui bahwa pada usia remaja, terjadi kecenderungan untuk melakukan sesuatu atas dasar keinginan untuk mengikuti teman sebaya, sekedar ingin mencoba, ingin membuktikan suatu kebenaran, dan lain sebagainya. Demikian pula halnya dengan sikap remaja putri dalam pemilihan

shampo untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut : Tidak terdapat perbedaan alternatif pemilihan merek shampo kemasan sachet di kalangan remaja putri Kota Ambon.

Metode Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Ambon, yang dilakukan selama dua bulan. Data penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuisisioner yang memuat tentang alasan-alasan pemilihan suatu merek shampo, yang dibagikan kepada remaja putri yang menjadi responden penelitian ini.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh remaja putri di Kota Ambon. Sampel diambil menggunakan teknik *probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*, dimana responden penelitian ini adalah remaja putri yang mudah dijumpai oleh peneliti, sebanyak 60 orang.

Data yang dikumpulkan selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan teknik analisis chi-square, dengan rumus :

$$X^2 = \left(\frac{FO - FH}{FH} \right)^2$$

di mana :

X² = Nilai chi square hitung

FO = Frekuensi observasi

FH = Frekuensi harapan

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Jumlah responden yang menjadi sumber informasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 orang remaja putri di Kota Ambon. Berdasarkan kelompok umur, responden dikelompokkan ke dalam 2 kelompok yaitu 13 – 16 tahun dan 17-19 tahun. Responden yang memberikan informasi terdiri dari 25 orang atau 41,67 % berasal dari kelompok umur 13-16 tahun dan 35 orang atau 58,33 % berasal dari kelompok umur 17-19 tahun. Dengan demikian semua responden dianggap memiliki kemampuan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan secara lebih objektif. Dari hasil perhitungan, diketahui bahwa responden umumnya secara rutin dan sering menggunakan shampo. Semua responden secara rutin menggunakan shampo, tetapi 55 orang responden atau 91,67 % yang menggunakannya secara rutin, sedangkan 5 orang atau 8,33 % tidak menggunakan shampo secara rutin. Responden umumnya mengaku memperoleh informasi tentang produk shampo yang mereka gunakan dari tayangan iklan pada media massa. Sebanyak 4 orang responden atau 6,67 % mengaku memperoleh informasi tentang produk shampo dari anggota keluarganya.

Sementara 2 orang atau 3,33 % mengaku mendapatkan informasi tersebut dari teman mereka atau orang lain, sedangkan sebagian besar yakni 54 orang atau 90 % responden mengaku mendapatkannya melalui tayangan iklan media massa. Dengan demikian dapat diketahui pula bahwa media massa cukup memberikan pengaruh terhadap penerimaan informasi produk oleh konsumen. Responden umumnya telah lama menggunakan shampo untuk kebutuhan kesehatan rambut mereka. Rata-rata responden telah menggunakannya lebih dari 3 tahun. Responden yang menggunakan shampo kurang dari 1 tahun adalah sebanyak 5 orang atau 8,33 % dan yang telah menggunakannya selama 1-3 tahun adalah sebanyak 15 orang atau 25 %. Selebihnya yaitu sebanyak 40 orang atau 66,67 % mengaku telah menggunakannya lebih dari 3 tahun. Untuk merek shampo yang digunakan oleh responden, ditemukan kenyataan bahwa sebagian besar responden menggunakan lebih dari 1 merek shampo. Terdapat 7 orang responden atau 11,67 % yang hanya menggunakan 1 merek shampo, sedangkan selebihnya yaitu 53 orang responden atau 88,33 % mengaku menggunakan lebih dari 1 merek shampo. Shampo Sunsilk dan Pantene merupakan kombinasi pasangan shampo yang paling banyak digunakan oleh responden yaitu sebanyak 15 orang atau 28,30 %

responden. Kemudian shampo Sunsilk dan Lifebuoy digunakan oleh 13 orang atau 24,53 % responden serta shampo Sunsilk dan Clear digunakan oleh 10 orang atau 18,87 % responden. Selanjutnya shampo Pantene dan Lifebuoy digunakan oleh 6 orang atau 11,32 % responden. Responden selebihnya menggunakan shampo Sunsilk dan Zinc sebanyak 4 orang atau 7,55 %, sedangkan shampo Clear dan Pantene serta shampo Lifebuoy dan Zinc masing-masing digunakan oleh 2 orang responden atau 3,77 %. Shampo Pantene dan Zinc hanya digunakan oleh 1 orang responden atau 1,89 % sedangkan shampo Clear dan Lifebuoy serta Clear dan Zinc tidak digunakan oleh responden.

Hasil Penelitian

Menurut Assael dalam Sutisna (2001), salah satu faktor yang menentukan suatu produk baru adalah perilaku konsumen. Keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan dapat

ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk menyelami produk apa saja yang disukai oleh konsumen sehingga dapat diketahui mengapa seorang konsumen lebih senang untuk membeli produk merek tertentu dan bukan merek lainnya. Persepsi dan sikap itulah yang menimbulkan preferensi perilaku seorang konsumen terhadap suatu produk dan merek tertentu. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari 60 responden ditemukan bahwa dalam mengkonsumsi shampo tidak semua orang memiliki pilihan yang sama. Melalui kuesioner yang dibagikan kepada 60 orang responden setelah dihitung, diperoleh nilai observasi atau nilai pengamatan untuk masing-masing merek shampo dan atribut yang melekat padanya.

Selanjutnya dari hasil tersebut, dihitung frekuensi harapan menggunakan rumus :

$$\text{Frekuensi harapan} = \frac{\text{total kolom} \times \text{total baris}}{\text{total keseluruhan}}$$

Contoh :

$$FH_{\text{Sunsilk menghilangkan ketombe}} = \frac{82 \times 125}{428} = 23,95$$

Dengan demikian jumlah total baris dan total kolom frekuensi observasi dan frekuensi harapan adalah sama.

Tabel 2
Frekuensi Observasi (Frekuensi Hasil Pengamatan)

Merek Shampo	Atribut yang menyertai produk							Jumlah
	Menghilangkan Ketombe	Menghitamkan Rambut	Mengkilapkan Rambut	Mengurangi Kerontokan	Menyuburkan rambut	Mengharumkan Rambut	Mencegah Kerusakan Rambut	
Sunsilk	23	21	7	18	20	24	12	125
Clear	19	9	8	15	13	14	15	93
Pantene	11	11	7	13	13	10	9	74
Lifebuoy	17	9	14	13	11	13	0	77
Zinc	12	6	9	10	8	8	6	59
Jumlah	82	56	45	69	65	69	42	428

Sumber : Hasil penelitian, 2014

Hasil perhitungan frekuensi harapan disajikan pada tabel 3 berikut.

Tabel 3
Frekuensi yang Diharapkan

Merek Shampo	Atribut yang menyertai produk							Jumlah
	Menghilangkan Ketombe	Menghitamkan Rambut	Mengkilapkan Rambut	Mengurangi Kerontokan	Menyuburkan rambut	Mengharumkan Rambut	Mencegah Kerusakan Rambut	
Sunsilk	23,95	16,36	13,14	20,15	18,98	20,15	12,27	125
Clear	17,82	12,17	9,79	14,99	14,12	14,99	9,13	93
Pantene	14,18	9,68	7,78	11,93	11,24	11,93	7,26	74
Lifebuoy	14,75	10,07	8,10	12,41	11,69	12,41	7,56	77
Zinc	11,30	7,72	6,20	9,51	8,96	9,51	5,79	59
Jumlah	82	56	45	69	65	69	42	428

Sumber : Hasil perhitungan, 2014

Selanjutnya dihitung perbedaannya dengan menggunakan rumus Chi Square (X^2). Hasil perhitungan didapatkan nilai $X^2 = 26,96$ (nilai Chi Square hasil perhitungan)

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesa penelitian yang diajukan maka ditentukan pula hipotesa alternatif.

H_0 = Tidak terdapat perbedaan alternatif pemilihan merek shampo kemasan

sachet di kalangan remaja puteri Kota Ambon.

H_a = Terdapat perbedaan alternatif pemilihan merek shampo kemasan sachet di kalangan remaja puteri Kota Ambon.

Selanjutnya untuk melakukan uji hipotesa perlu diketahui nilai Chi Square tabel. Nilai Chi Square tabel diketahui

setelah terlebih dahulu menghitung nilai derajat kebebasan (dF) dengan persamaan :

$$dF = (R - 1) (C - 1)$$

di mana :

dF = derajat kebebasan

R = Jumlah baris (*Row*)

C = Jumlah kolom (*Column*)

Dengan demikian :

$$\begin{aligned} dF &= (R - 1) (C - 1) \\ &= (5 - 1) (7 - 1) \\ &= 24 \end{aligned}$$

Sehingga nilai Chi Square tabel dengan $\alpha = 0,005$ adalah sebesar 45,558. Karena nilai Chi Square hasil perhitungan (26,96) < nilai Chi Square tabel (45,558) maka H_0 diterima. Artinya tidak ada perbedaan alternatif pemilihan merek shampo kemasan sachet di kalangan remaja putri Kota Ambon, sehingga hipotesa yang diajukan terbukti benar dan dapat diterima.

Pembahasan

Sebagaimana telah dikemukakan bahwa sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak. Dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut dan manfaatnya. Selanjutnya alternatif pemilihan konsumen terhadap

suatu produk didasarkan atas atribut tertentu yang melekat pada produk tersebut, dan atribut produk adalah karakteristik dari produk itu sendiri.

Dari hasil penelitian yang diperoleh, menunjukkan bahwa alternatif pemilihan merek shampo oleh remaja putri di Kota Ambon secara umum dipengaruhi oleh dua hal yakni pengembangan strategi pemasaran perusahaan dan pengembangan sikap dari konsumen. Pengukuran sikap konsumen bagi pemasar merupakan hal yang sangat penting dalam mengetahui sikap pemasar, dan perusahaan dapat mengidentifikasi segmen, manfaat, pengembangan produk dan memformulasikan serta mengevaluasi strategi promosi. Dalam hal ini setiap perusahaan akan selalu mengingatkan konsumen bahwa produknya lebih baik sehingga konsumen memiliki sikap yang positif terhadap produk tersebut. Salah satu cara yang sering dipakai oleh perusahaan untuk mengingatkan konsumen tersebut adalah dengan mengubah persepsi, sikap konsumen terhadap merek produknya. Dua bentuk strategi pemasaran itu adalah melalui iklan dan atribut merek yang ditawarkan.

Salah satu faktor yang secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek shampo adalah melalui iklan. Ini dilakukan oleh pemasar dalam rangka membujuk konsumen

membeli merek tersebut. Sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap iklan merek shampo yang menjadi masing-masing pilihan konsumen ternyata sangat dipengaruhi oleh isi pesan iklan atau isi informasi. Suatu iklan sangat berperan dalam mempengaruhi konsumen. Hal ini dapat dibuktikan melalui pilihan konsumen terhadap shampo yang sebagian besar didasarkan atas informasi yang diperoleh melalui tayangan iklan media massa. Ini membuktikan bahwa isi pesan baik secara verbal maupun secara visual dari iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek.

Suatu produk seringkali dikenal oleh konsumen karena popularitas atributnya yang memiliki fungsi yang spesifik. Dalam hal ini sikap merek shampo yang dipakai oleh konsumen memiliki atribut produk yang berbeda antara merek yang satu dengan merek yang lain sehingga mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek-merek tersebut. Adapun atribut produk yang dimiliki oleh produk shampo yang membuat konsumen merasa tertarik dalam membuat pilihan sikap adalah keharuman shampo tersebut, mengkilapkan rambut, menghilangkan ketombe, harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, mengurangi kerontokan rambut, mencegah kerusakan rambut dan menjaga kesuburan rambut.

Untuk memahami peran sikap dan perilaku konsumen kita harus memahami bagaimana sikap itu dikembangkan sepanjang waktu melalui proses pembelajaran. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa dalam melakukan pemilihan terhadap merek shampo, ternyata selain atribut yang melekat pada merek produk shampo ada juga faktor-faktor lain yakni pengaruh keluarga, pengaruh kelompok sebaya, serta pengalaman masing-masing individu. Keluarga mempunyai pengaruh yang penting dalam keputusan pembelian dengan mengabaikan anak usia remaja yang sering memberontak kepada orang tua, sebenarnya terdapat hubungan yang kuat antara sikap orang tua dan sikap anaknya. Dalam hal ini sikap dan kepercayaan terhadap suatu merek produk, semuanya diperoleh dari orang tua. Hal ini juga berlaku dalam penelitian ini, di mana dalam suatu keluarga ada anak usia remaja memiliki sikap yang sama dengan orang tuanya dalam menentukan merek shampo sehingga pengaruh keluarga dapat membentuk sikap seseorang terhadap merek dari produk tertentu. Banyak studi yang memperlihatkan bahwa teman sebaya mampu mempengaruhi dalam perilaku pembelian. Teman sebaya atau *peer group* lebih memungkinkan mempengaruhi sikap dan perilaku daripada iklan. Anak-anak remaja mungkin melakukan pembelian

terhadap suatu produk karena teman-temannya telah membeli produk tersebut. Pengalaman masa lalu mempengaruhi sikap terhadap merek. Pengalaman penggunaan suatu merek produk pada masa lalu akan memberikan evaluasi atas merek tersebut. Ternyata sikap yang ditunjukkan oleh konsumen sesuai dengan masing-masing merek shampo yang digunakan merupakan bagian pengalaman masa lalu yang sangat menyenangkan sehingga membentuk sikap yang positif untuk tetap menggunakan merek tersebut sebagai pilihan mereka. Dengan demikian, alternatif pilihan produk shampo yang ditunjukkan oleh masing-masing konsumen berbeda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Sikap yang ditunjukkan dibentuk dari suatu kepercayaan dan direfleksikan melalui perilaku pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Remaja putri di Kota Ambon memiliki alternatif pilihan shampo dengan merek tertentu, dan mereka memiliki pilihan shampo lebih dari satu merek.
2. Pemilihan merek shampo didasarkan pada manfaat fungsional dan manfaat emosional dari berbagai atribut yang melekat pada masing-masing merek shampo. Dengan demikian penggunaan

iklan pada media massa memberikan manfaat bagi pemasar dalam menyampaikan informasi tentang produk mereka kepada konsumen.

3. Setelah dilakukan perhitungan untuk menguji hipotesa, diperoleh nilai Chi Square sebesar 26,96 sedangkan nilai Chi Square pada tabel dengan nilai $\alpha = 0,005$ adalah 45,558. Dengan demikian nilai Chi Square hasil perhitungan lebih kecil dari nilai Chi Square pada tabel sehingga hipotesis nol diterima, atau dapat dikatakan bahwa tidak ada perbedaan alternatif pemilihan merek shampo kemasan sachet di kalangan remaja putri Kota Ambon.

Dari kesimpulan yang dikemukakan di atas, maka saran dapat disampaikan adalah :

1. Hendaknya para produsen dalam memasarkan produk shampo dapat memperhatikan dan menyesuaikan dengan selera konsumen sehingga produk tersebut dapat terjual dengan volume penjualan yang tinggi.
2. Untuk membentuk sikap konsumen yang positif terhadap produk shampo yang pada gilirannya akan menuntun perilaku pembelian konsumen, produsen juga perlu mempertimbangkan strategi penempatan produk yang efektif, sehingga walaupun diberikan stimulus merek yang lain, konsumen akan tetap menentukan pilihannya terhadap produk

kita. Hal ini dapat dilakukan antara lain melalui periklanan dan promosi yang lebih efektif.

Daftar Pustaka

- Arikunto Suharsimi, 2002; *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi V, Yogyakarta, Penerbit Rineka Cipta
- Basu Swastha, 2002; *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Cetakan Kelima, Yogyakarta, Penerbit Liberty
- Basu Swastha, Irawan, 2003; *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan Kesebelas, Yogyakarta, Penerbit Liberty
- Buchari Alma, 2000; *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keempat, Bandung, Penerbit Alfabeta
- Djarwanto, 2003; *Statistik Non Parametrik*, Yogyakarta, Penerbit BPFE
- Fredy Rangkuti, 2002; *Creative Marketing Plan : Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Values dan Analisis Kasus*, Cetakan Kedua, Jakarta, Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- , 2004; *Business Plan : Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*, Cetakan Kelima, Jakarta, Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- Husein Umar; 2005; *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Jakarta Business Research Center
- James F. Engel, Blackwell dan Miniard, 1994; *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jilid 1, Jakarta, Penerbit Binarupa Aksara
- Marius P. Angipora, 2002; *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Revisi, Jakarta, Penerbit RajaGrafindo Persada
- Nugroho J. Setiadi, 2003; *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta, Penerbit Prenada Media
- Purnama Lingga, 2002; *Strategi Marketing Plan*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama
- Simamora Bilson, 2004; *Riset Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sri Mulyono, 1991; *Statistika Untuk Ekonomi*, Jakarta, Lembaga Penerbit FE-UI
- Sofjan Assauri, 2002; *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta, Penerbit RajaGrafindo Persada
- Ujang Suwarman, 2003; *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Jakarta, Penerbit Ghalia Indonesia

