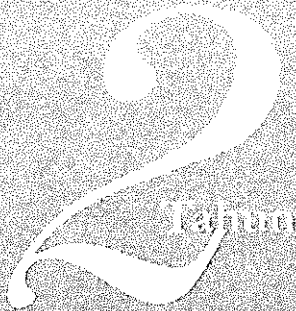


DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA



FORUM MANAJEMEN
INDONESIA

FMI

PROCEEDING:
SEMINAR AKBAR
FORUM MANAJEMEN INDONESIA

“MANAGEMENT:
FUTURE CHALLENGES”

02 - 03 November 2010

Learning from the PAST and OTHERS,
to move FORWARD in Speed.

ISSN 2086-0188

www.fmi.aum.ac.id

Dicetak November 2010

Hak Cipta © 2010 oleh,

Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Airlangga

Jalan Airlangga 4
Surabaya 60286

www.fmi.fe.unair.ac.id

ISSN 2086-0188

PROCEEDING
CALL FOR PAPER
FMI 2010

DAFTAR ISI

Konsentrasi Manajemen Pemasaran

TINJAUAN TEORITIS KONSEP PEMASARAN DALAM ISLAM

FMI-001: Ichlasul Amal Rangga Winata, Maulana Farizil Qudsi dan Yason Taufik Akbar

HUBUNGAN CITRA MEREK DAN PENYAMPAIAN JASA PRODUK PERUM
PEGADAIAN TERHADAP NILAI PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA
KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA 5 KANTOR CABANG PERUM
PENGGAJIAN BANDUNG)

FMI-007: Zulganef dan Taufik Rachim

PENGARUH TRUST DAN COMMITMENT TERHADAP RELATIONSHIP QUALITY
STUDI PADA PERUSAHAAN PASANGAN USAHA PT. XYZ (SEBUAH LEMBAGA
KEUANGAN NON BANK)

FMI-014: Reza Rahardian

ANALISIS RANTAI MARKOV PANGSA PASAR UNIVERSITAS FAVORIT PADA
TIGA SMA SWASTA UNGGULAN, JAKARTA BARAT

FMI-025: Steven Chandra dan Haryadi Sarjono

ANALISIS KEBUTUHAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PERFUME

FMI-026: Retno Dewanti, Tri Pudjadi, Yuliana Suryadi dan Olivia Rica Angeline
Kurniawan

MODEL STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL BERBASIS WEB 2.0 SEBAGAI
UPAYA DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING INDUSTRI KECIL

FMI-043: Ratih Hurriyati

PROGRAM MARKETING SOCIAL RESPONSIBILITY: APLIKASI STRATEGI ATAU
MORAL?

FMI-045: Nonie Magdalena

HUBUNGAN MARKET ORIENTATION, ENTREPRENEURIAL ORIENTATION,
DAN SERVICE INNOVATION TERHADAP PERFORMANCE

FMI-048: Levyda

ENTREPRENEURIAL MARKETING: KONSEP DAN PRAKTEK PEMASARAN
BARU DALAM MEMBUJUK, MENDAPATKAN DAN MEMPERTAHANKAN
PELANGGAN

FMI-056: Henky Lisan Suwarno

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN CITRA PARIWISATA
DIDALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN WISATAWAN UNTUK
MENINGKATKAN KINERJA PARIWISATA DILIHAT DARI KEPUASAN DAN
LOYALITAS WISATAWAN DI PROPINSI BANTEN, INDONESIA

FMI-059: Yasintha Soelasih

ANALISIS KEBUTUHAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PERFUME

Retno Dewanti
rdewanti@binus.edu
Tri Pujadi
Yuliana Suryadi
Olivia Rica Angeline Kurniawan

ABSTRAK

Perfume adalah produk pengharum badan yang dikenal dapat meningkatkan rasa percaya diri. Hampir semua orang senang menggunakan perfume. Namun kebutuhan seseorang terhadap perfume berbeda-beda, oleh karenanya para pebisnis menyediakan beragam varian perfume disesuaikan dengan perubahan selera pasar.

Tujuan dari penelitian ini ialah mengetahui varian perfume yang sesuai dengan kelompok pasarnya.

Adapun metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan alat statistik *crosstab*. Hasil analisis memperlihatkan bahwa terdapat hubungan antara karakteristik konsumen dengan kebutuhan produk.

Kata Kunci: produk, perfume, kebutuhan, konsumen

Identifikasi Masalah

- a) Kebutuhan parfum jenis manakah yang diinginkan konsumen berdasarkan segmen demografi?
- b) Bagaimanakah perilaku konsumen parfum dalam proses pengambilan keputusan pembelian?

Tujuan penelitian

- a). Untuk mengetahui jenis perfume yang sesuai dengan segmen demografi
- b). Untuk mengetahui perilaku konsumen parfum dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Solomon (2007, p7) perilaku konsumen adalah pemahaman studi tentang proses-proses yang terlibat ketika individu-individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang sebuah produk, pelayanan, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2009, p6) perilaku konsumen adalah studi tentang perorangan, kelompok atau organisasi dalam proses untuk memilih, memakai dan membuang produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan pengaruh proses terhadap konsumen dan masyarakat. Dari dua pendapat tersebut diyakini bahwa perilaku konsumen menunjukkan adanya keterkaitan antara keputusan pembelian dengan kebutuhan konsumen.

Konsumsi

Menurut Solomon (2007, p14) premis dasar bidang perilaku konsumen modern adalah bahwa orang-orang sering membeli produk-produk bukan karena manfaatnya tetapi karena apa yang mereka artikan atau disebut "*what they mean*". Prinsip ini tidak mengimplikasikan bahwa fungsi dasar produk tidak penting melainkan peran produk itu dalam hidup kita lebih dari sekedar apa yang mampu dilakukan oleh produk tersebut. Pendapat ini menekankan pada nilai tambah yang bisa diperoleh dari sekedar manfaat suatu produk. Bila suatu parfum bisa memberikan manfaat dasar sebagai pewangi maka akan menjadi bermakna bila sekaligus memberikan arti penafsiran orang-orang yang berada di lingkungan tentang jati diri seseorang menjadi positif.

Kebutuhan konsumen

Menurut Solomon (2007, p125-126) banyak riset telah dilakukan untuk mengklasifikasi kebutuhan. Disatu sisi beberapa psikolog telah mencoba mendefinisikan kebutuhan untuk beberapa perilaku konsumen. Salah satunya dikembangkan oleh Henry Murray, ia mendeskripsikan dengan detail serangkaian kebutuhan psikologi dengan perilaku yang spesifik.

Informasi Internal:

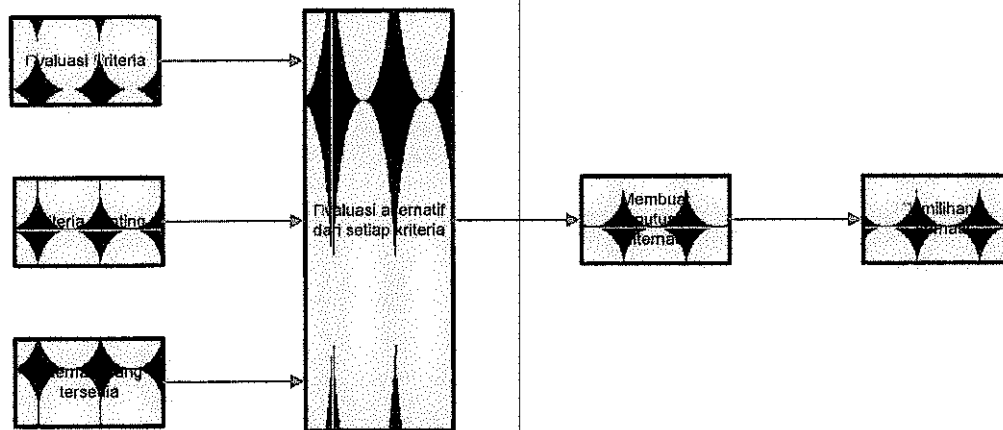
- *Memory*, ingatan dari pencarian sebelumnya, pengalaman pribadi dan pelajaran dari yang terdahulu.
- *Personal source* atau pencarian pribadi seperti teman, keluarga dan lainnya.

Informasi Eksternal:

- *Independent sources*, pencarian secara bebas seperti majalah, kelompok-kelompok konsumen dan lainnya.
- *Marketing sources* yakni pencarian media pemasaran seperti *web sites*, media iklan.
- *Experiential sources* pencarian secara eksperimental seperti mencoba sebuah produk.

Pada era perkembangan teknologi yang semakin berkembang, pencarian informasi melalui internet menjadi salah satu pilihan utama. Dalam bukunya, Hawkins dan Motherbaughs (2009, pp 525-527) menjelaskan bahwa internet memberikan konsumen akses informasi yang tidak terbatas. Penggunaan internet secara global terus meningkat dan kurang lebih 1,4 milyar pengguna internet di seluruh dunia.

Evaluasi Alternatif



Gambar : Proses Evaluasi Alternatif
Sumber Hawkins dan Motherbaughs (2009, p550)

Menurut Hawkins and Motherbaughs (2009, p550) evaluasi alternatif memiliki serangkaian proses. Pada kolom 1 konsumen mengevaluasi kriteria produk apa yang diinginkan dan bagaimana prioritas dari kriteria serta melihat alternative tersedia yang ditawarkan oleh perusahaan. Kemudian konsumen mengevaluasi alternatif dari kriteria pada kolom 1 (kolom 2). Setelah mengambil keputusan (kolom 3) maka sebagai hasilnya ada pemilihan alternatif (kolom 4).

Yang di maksud dengan evaluasi kriteria adalah variasi dimensi, fitur atau keuntungan yang dicari oleh konsumen sebagai respon dari suatu permasalahan spesifik.

Dalam bukunya Solomon (2007, pp317-318) memberikan sebuah contoh dimana, bila menanyakan seorang teman untuk menyebut nama dari merek *perfume* yang dapat ia pikirkan, pada umumnya dia akan menyebutkan tiga sampai lima jenis merek secara spontan, kemudian diam dan berpikir sebelum muncul yang berikutnya. Hal ini

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Analisis

Analisis korelasional yakni menguji hubungan antara demografi pembeli parfum dengan kebutuhannya dan menguji hubungan antara demografi pembeli parfum dengan proses pengambilan keputusan. Menghubungkan 2 variabel tersebut dengan menggunakan alat statistic Crosstab. Dengan pertimbangan:

Crosstab mendukung perhitungan *Coefficient Contingency* karena menu *crosstab* dilengkapi dengan perhitungan Chi-Square untuk sebagai alat korelasi antar dua variabel atau lebih dalam baris dan kolom yang berskala nominal. Perhitungan *Coefficient Contingency* akan relevan jika pada proses Chi-Square terdahulu memang ada hubungan antar dua variabel. Santoso dan Tjiptono (2002, p178).

Metode Pengambilan sampel :

Metode pengambilan sampel menggunakan Rumus slovin untuk menetapkan jumlah sampel dengan tingkat kesalahan 10%. Karena terbatasnya waktu dan sumberdaya penelitian maka Populasi area dibatasi pada case studi 1 toko penjual parfum yang masih tergolong baru (1tahun) dan berada di Menado dengan alasan untuk dapat dijadikan studi segmentasi yang berfokus pada geografi dan demografi serta membantu melakukan pembinaan UKM skala kecil yang baru tumbuh agar mampu bertahan dan mengembangkan usaha. Berdasarkan observasi selama 3 bulan terdapat penjualan 147 konsumen sehingga jumlah ini dijadikan populasi PELANGGAN. Untuk membantu mendapat deskripsi kebutuhan konsumen secara general diperlukan pembanding yakni warga ibukota sebagai trendsetter (Sumber: The Jakarta Consulting Group UGM Yogyakarta). Yang dalam penelitian ini dianggap sebagai konsumen NON PELANGGAN. Konsumen parfum non pelanggan ini diambil dengan jumlah yang sama yakni total 60 konsumen parfum yang melakukan pembelian di 3 mal di Jakarta yakni Mal Taman Anggek, Mal kelapa Gading, dan Mal Pluit. Sedangkan untuk mendapatkan data keputusan pembelian hanya dilakukan penyebaran kuesioner pada pelanggan geografi Menado dengan alasan lingkungan pembeda keputusan pembelian antara Jakarta dan Menado tidak di teliti sebelum penelitian ini.

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{147}{147(0.1)^2 + 1} = 59,51 \text{ dibulatkan menjadi } = 60$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

d = Presisi = 10%, dengan tingkat kepercayaan 95%

Hasil analisis hubungan menggunakan alat statistic Chi Square menunjukkan bahwa ada hubungan antara usia responden dengan aroma parfume baik pelanggan maupun non-pelanggan:

- Untuk wanita
 1. Responden dengan Usia 17-27 thn lebih menyukai aroma citrus / fruity
 2. Responden dengan Usia 28-38 thn lebih menyukai aroma flowery
 3. Responden dengan Usia 39-49 thn lebih menyukai aroma oriental / spicy
 4. Responden dengan Usia 50-55 thn lebih menyukai aroma natural
 5. Responden dengan Usia >56 thn lebih menyukai aroma natural
- Untuk Pria
 1. Responden dengan Usia 17-27 thn lebih menyukai aroma natural dan wood
 2. Responden dengan Usia 28-38 thn lebih menyukai aroma wood dan leather
 3. Responden dengan Usia 39-49 thn lebih menyukai aroma natural dan cigar
 4. Responden dengan Usia 50-55 thn lebih menyukai aroma leather dan cigar
 5. Responden dengan Usia >56 thn lebih menyukai aroma cigar dan leather
- Aroma Flowery ialah aroma yang paling banyak di minati oleh wanita baik pelanggan maupun non pelanggan kemudian aroma citrus/ fruity, aroma natural, aroma oriental / spicy dan jumlah yang terkecil aroma wood.
- Aroma Natural ialah aroma yang paling banyak di minati oleh pria baik pelanggan maupun non pelanggan kemudian aroma natural, aroma cigar dan jumlah yang terkecil aroma leather.
- Pada Usia 28 – 38, responden baik pria maupun wanita lebih banyak mengkonsumsi *perfume* di bandingkan usia yang lain.

Dengan demikian, apabila bagian marketing ingin mengetahui aroma yang diminati pelanggan maka dapat melihat dari karakteristik usia pelanggan sebagai faktor yang berhubungan dengan aroma. Selain itu bagian marketing dapat meningkatkan promosi produk *perfume* yang beraroma flowery bagi wanita dan aroma natural bagi pria. Bagian marketing dapat lebih memfokuskan usaha promosi pada segmen pelanggan usia 28 - 38 tahun.

- f) Responden dengan pendapatan >Rp. 6.000.001 lebih menyukai membeli *perfume* dengan harga >Rp.600.001 dan frekuensi pembelian *perfumanya* 2 bulan sekali atau 6 bulan sekali.

Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan konsumen maka semakin tinggi frekuensi pembelian *perfumanya*.

Analisis Keputusan Pembelian

Analisis keputusan pembelian *perfume*

Indikator dari pengambilan keputusan terdiri atas:

1. Pengenalan masalah:
Sebagian besar pelanggan baik pria maupun wanita sebanyak 36.67% pengenalan masalahnya adalah gaya hidup / *lifestyle* atau dengan kata lain alasan membeli *perfume* dikarenakan kebutuhan akan pemenuhan gaya hidup.
2. Pencarian informasi:
Sebagian besar pelanggan baik pria maupun wanita sebanyak 61.67% pencarian informasi yang dilakukan melalui pencarian pribadi atau yaitu dari rekan, kerabat, saudara dan lainnya. Hal ini biasa disebut dengan *word of mouth*.
3. Evaluasi alternatif:
Sebagian besar pelanggan baik pria maupun wanita sebanyak 43.33% evaluasi alternatif peringkat 1 nya adalah aroma. Dengan kata lain, apabila seorang pelanggan ingin mengambil keputusan membeli *perfume* yang menjadi evaluasi pertama untuk dipertimbangkan adalah aroma dari *perfume* tersebut. Setelah aroma adalah, harga, kemudian merek.
4. Keputusan pembelian:
Sebagian besar pelanggan baik pria maupun wanita sebanyak 38.33% membeli *perfume* dengan frekuensi 3 bulan sekali.
5. Perilaku pasca pembelian:
Sebagian besar pelanggan baik pria maupun wanita sebanyak 85% puas setelah melakukan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Wanita yang berprofesi wiraswasta dan pria yang berprofesi karyawan lebih banyak mengkonsumsi *perfume* di banding profesi yang lain. Berdasarkan gender ; wanita menyukai merek Bvlgari, Estee Lauder, Jenifer Lopez, Christian Dior, Escada, Chanel, Paris Hilton, Anna Sui, Gucci sedangkan pria menyukai merek Carolina Herrera, Davidoff, Calvin Klein, Bvlgari, Giorgio Armani, Jean Paul Gaultier, Thierry Muggler
2. Pada Usia 28 – 38, responden pria maupun wanita lebih banyak mengkonsumsi *perfume* di bandingkan usia yang lain. Aroma Flowery ialah aroma yang paling banyak di minati oleh wanita kemudian aroma citrus/ fruity, aroma natural, aroma oriental / spicy dan jumlah yang terkecil aroma wood. Sedangkan Pria lebih

DAFTAR PUSTAKA

- Fuad M, Christin H. (2005). *Pengantar Bisnis*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hawkins, Del I., Mothersbaugh, David L. (2009). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. 11th Edition. McGraw Hill, New York.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2008). *Principles of Marketing*. 12th Edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Solomon. R Michael (2007). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. 8th Edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Robbins, Stephen P, Coulter, Mary. (2007). *Manajemen*. Edisi 8. Jilid 1. PT.Indeks, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Santoso, Singasih, Tjiptono, Fandy. (2006). *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*. PT. Elexmedia Komputindo, Jakarta
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Supranto, J. (2001). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi 6. Jilid 2. Penerbit Erlangga,
<http://health.detik.com/read/2009/09/29/161558/1211216/766/rahasia-parfum-awet-wangi>
<http://parfumku.biz/news/tag/gaya-hidup/>
<http://saniroy.archiplan.ugm.ac.id/index.php/blogroll/>
<http://www.articlesnatch.com/Article/Use-Perfumes-To-Complement-Your-Personality/364900>
<http://www.jakartaconsulting.com/art-01-09.htm>
<http://www.medcalc.be/manual/chi-square-table.php>
www.emeraldinsight.com/0263-7472.htm
<http://www.internetworldstats.cim/stat3.htm>
http://www.indonesia.go.id/id/index.php?option=com_content&task=view&id=10718&Itemid=695
http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:VOalpyTNGliJ:pustaka.unpad.ac.id/wpcontent/uploads/2009/03/penentuan_ukuran_sampel_memakai_rumus_slovin.fumus+slovin&hl=id&gl=id&sig=AHIEtbqvw1Wafqts1xi0fvb2LUKSuINmDwJakarta.