

ABSTRAK

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN PADA SHAMPOO CLEAR DI BANDAR LAMPUNG

Oleh
MIFTACHUL CHOIRI

Indonesia merupakan negara yang mempunyai jumlah penduduk yang cukup besar, dengan jumlah penduduk yang cukup besar tersebut Indonesia menjadi daerah pemasaran produk yang cukup potensial bagi perusahaan – perusahaan. Hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin hari bertambah ketat. Masalah dalam penelitian ini adalah adanya penurunan penjualan dan pangsa pasar produk shampoo clear yang terjadi di tahun 2016. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah dimensi atribut produk memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen shampoo clear, dimana tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dimensi atribut produk terhadap persepsi konsumen shampoo clear.

Objek yang diteliti pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan produk shampoo clear. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan kriteria yang pernah menggunakan produk shampoo clear. Untuk melihat kontribusi setiap variabel bebas secara parsial digunakan uji t dan untuk menguji hipotesis digunakan uji F. Kontribusi variabel dimensi atribut produk (X) berperan dalam mempengaruhi Variabel Y (persepsi konsumen) sebesar 57% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hasil Analisis kuantitatif membuktikan bahwa variabel merek (X1) memberikan pengaruh paling besar dengan sebesar 0,162 sedangkan variabel desain (X3) memberikan pengaruh paling kecil dengan 0,101.

Kata kunci: *Consumer perception, product attribute, brand, quality, design.*

ABSTRACT

INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTES ON CONSUMER PERCEPTION OF CLEAR SHAMPOO IN BANDAR LAMPUNG

By
MIFTACHUL CHOIRI

Indonesia is a country that has a sizeable population, with a sizeable population of Indonesia is a marketing area of potential products for companies. This causes the competitive conditions of the business world today is getting tighter day. The problem in this research is the decline in sales and market share clear shampoo product that occurred in 2016. The problem in this study is whether the dimension of product attributes have an influence on consumer perception shampoo clear, where the purpose of this study to determine the influence of the dimensions of the product attributes on consumers' perceptions shampoo clear.

The object studied in this research that consumers who have used clear shampoo products. The study design used in this research is descriptive verification. The method used in sampling is a method of non-probability sampling with purposive sampling technique and the number of samples in this study amounted to 100 respondents who had used criteria clear shampoo products. To view the contribution of each independent variable partially used t test and the test was used to test the hypothesis F. Contributions variable dimensions of product attributes (X) plays a role in influencing variable Y (consumer perception) by 57% and the rest influenced by other variables. Results of quantitative analysis proves that brand variable (X1) provides the most impact with amounting to 0.162 while the design variable (X3) provides the smallest effect with 0.101.

Keywords: Consumer perception, product attribute, brand, quality, design.