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

Skripsi

Oleh

MIFTACHUL CHOIRI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017

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 β sebesar 0,162 sedangkan variabel desain (X3) memberikan pengaruh paling kecil dengan β 0,101.

Kata kunci: *Consumer perception, product atribute, 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 β amounting to 0.162 while the design variable (X3) provides the smallest effect with β 0.101.

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

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

Oleh

MIFTACHUL CHOIRI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2017

Judul Skripsi	:	**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN PADA SHAMPOO CLEAR DI BANDAR LAMPUNG**
Nama Mahasiswa	:	Miftachul Choiri
Nomor Pokok Mahasiswa	:	1211011098
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I	Pembimbing II
Aida Sari, S.E., M.Si.	**Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**
NIP 19620127 198703 2003	NIP 19790617 200912 2001

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Rr. Erlina,S.E.,M.Si
NIP 19620822 198703 2002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

   Ketua : **Aida Sari, S.E., M.Si.** .....

   Sekertaris : **Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.** .....

   Penguji Utama : **Dr. Dorothy R. H. Pandjaitan, S.E., M.Si.** .....

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Ir. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP. 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **11 Juli 2017**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai peraturan yang berlaku."

Bandar Lampung, 12 April 2017

Peneliti,

Miftachul Choiri

NPM : 1211011098

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Kota Bumi, Lampung Utara pada tanggal 04 Janurai 1995 sebagai anak kedua dari dua bersaudara pasangan Bapak Sujarno dan Ibu Sri Wuryani. Peneliti mempunyai kakak laki-laki bernama Aswad Seto Pambudi.

Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SD Negeri 05 Bendungan, Wates, Kulon Progo, Yogyakarta pada Tahun 2006, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 2 Wates, Kulon Progo, Yogyakarta lulus pada Tahun 2009, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 15 Bandar Lampung, Lampung lulus pada Tahun 2012.

Pada Tahun 2012 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran. Peneliti telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2016 selama 60 hari di Desa Telogo Rejo, Kecamatan Rawajitu Utara, Kabupaten Mesuji, Provinsi Lampung.

MOTTO

"Muliakanlah anak-anakmu dan baguskanlah pendidikan mereka."
– (H.R.At-thabrani dan khatib)

"Dia yang tahu, tidak bicara. Dia yang bicara, tidak Tahu."
– Lao Tse

"Ketika seseorang menyakitimu lagi dan lagi. Anggap saja mereka sebuah amplas yang menggosok anda. Pada akhirnya anda akan bersih mengkilap dan ia akan habis tak berguna."
– Deddy Corbuzier

"Some things cost more than you realize."
– Radiohead

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan, Skripsi ini ku persembahkan kepada Keluarga tercinta dan tersayang, Ayahanda Sujarno, Ibunda Sri Wuryani, Kakak ku tersayang Aswad Seto Pambudi, atas berkat dukungan moril maupun materiil, curahan cinta dan kasih sayang, motivasi, semangat dan doa yang tulus dan tak pernah putus yang telah mereka berikan kepada ku untuk membantuku menyelesaikan skripsi ini.

SANWACANA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ***"Pengaruh Atribut Produk Terhadap Persepsi Konsumen Pada Shampoo Clear Di Bandar Lampung"***. Penelitian skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Lampung.

Proses pembelajaran yang peneliti alami selama ini memberikan kesan dan makna mendalam bahwa ilmu dan pengetahuan yang dimiliki penulis masih sangat terbatas. Bimbingan, keteladanan, dan bantuan dari berbagai pihak yang diperoleh mempermudah proses pembelajaran tersebut. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr.Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R. R. Erlina, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajeman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., Sekretaris Jurusan Manajeman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, motivasi dan sarannya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. yang telah berjasa memberikan bimbingan, saran, motivasi dan mengerjakan bagaimana menyelesaikan penelitian dengan benar.
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. P., S.E., M.Si. selaku Penguji Utama dalam ujian skripsi yang telah memberikan masukan dan saran dalam untuk memperbaiki penelitian ini dengan benar, sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Ibu Ernie Hendrawaty, S.E.,M.Si. selaku pembimbing akademik yang telah memberikan semangat, masukan serta motivasi kepada peneliti selama perkuliahan.
8. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
9. Kepada kedua orang tua yang kusayangi yang telah menjadi inspirasi terbesar peneliti, Ibunda Sri Wuryani dan Ayahanda Sujarno, dan Kakakku Aswad Seto Pambudi terimakasih banyak atas doa yang tak pernah putus serta dukungan dan kasih sayang yang diberikan kepada peneliti sehingga peneliti selalu bersemangat dalam pengerjaan skripsi ini. Maaf masih menjadi beban kalian, tapi percayalah selalu ada bagian diri ini yang tidak pernah berhenti berjuang untuk membahagiakan kalian.
10. Kepada keluarga besarku, nenek, kakek, semua tante, paman, dan sepupu-sepupu tercinta yang telah memberikan dorongan, semangat, serta selalu percaya akan kemampuan yang peneliti miliki, yang membuat peneliti selalu percaya diri dengan apa peneliti lakukan, khususnya dalam pengerjaan skripsi ini.

11. Kepada Dessi Triyani yang selalu memberikan semangat, dorongan dan doa dalam pengerjaan skripsi ini, kamu spesial.
12. Teman teman seperjuangan di perkuliahan Alifki, Sonny, Rahmadhi, Malik, Iqbal, Fadli, Yuditia, Yafie, Anyi, Rafinko. Terima kasih atas keceriaan, semangat, dukungan yang selalu diberikan kepada peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.
13. Semua teman-teman di Manajemen 2012 dan teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Abnertus, Kemas, Dwiyan, Firdaus, Ari, Ketut, Ahlika, Iin, atas kerjasama dalam berdiskusi kelompok dan semua dukungan yang diberikan kepada peneliti dari awal perkuliahan hingga saat ini, semoga kita sukses selalu.
14. Kepada sahabat yang selalu bersama Iwan, Wahyu, Suhada, Afwan, Rizki yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti, tak lupa peneliti doakan agar kita bisa selalu menjaga tali silaturahmi dan terus berhubungan baik, semoga kedepannya kita sukses selalu.
15. Kepada teman-teman KKN Desa Telogo Rejo, Mesuji. Eka Puji, Annalia, Oggy, Yongki, Yeni dan warga desa Telogo Rejo yang telah mengajarkan dan memberikan pengalaman hidup yang sangat luar biasa dan sangat berharga yang akan selalu peneliti kenang.
16. Kepada teman-teman dalam segala hal Riski Kurnia, Dedi Yansyah, Willy, Rio, Yoza, Arif Tri, Khoirully, Rey, Demello, Agi Utama, Imam, Gagah, Aprizal, Ivan Chandra, terimakasih atas limpahan semangat yang kalian berikan, peneliti doakan kalian sukses selalu.
17. Kepada teman-teman Cerry Squad, Eric, Cornelius, Bobby, Thomas, Anta, Rio, Panji, Eko, Ican, Rahmat, Rahmat Riady, Sasmi, Almuntazar dan yang

tidak bisa disebutkan yang selalu menemani dan memberikan solusi dalam pengerjaan skripsi ini. Terimakasih.

18. Kepada semua responden yang telah membantu peneliti dalam menyusun penelitian ini. Semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti.

Semoga Allah senantiasa memberikan kasi sayang dan perlindungannya kepada kita semua. Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua.

Bandar Lampung, Juli 2017.
Peneliti,

Miftachul Choiri

DAFTAR ISI

Halaman

COVER .....
DAFTAR ISI.....i
DAFTAR TABEL ii
DAFTAR GAMBAR.....iii
DAFTAR LAMPIRAN.....iv

I. PENDAHULUAN.....1
A. Latar Belakang.....1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian.....8
D. Manfaat Penelitian 8

II. LANDASAN TEORI 10
A. Pengertian Pemasaran 10
B. Konsep Pemasaran 11
C. Perilaku Konsumen 13
1. Definisi Perilaku Konsumen 13
2. Persepsi Konsumen.....15
3. Proses Persepsi.....17
4. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....19
D. Produk 20
1. Pengertian Produk 20
2. Atribut Produk 21
E. Penelitian Terdahulu.....24
F. Kerangka Pemikiran 25
G. Hipotesis.....28

III. METODE PENELITIAN 29
A. Desain Penelitian.....29
B. Objek Penelitian 30
C. Metode Pengumpulan Data 30
D. Jenis dan Sumber Data.....31
1. Jenis Data 31
2. Sumber Data.....32

E. Populasi dan Sampel....32
1. Populasi....32
2. Sampel....33
F. Variabel Operasional....34
G. Skala Pengukuran....35
H. Analisis Data....37
1. Analisis Data Kualitatif....37
2. Analisis Data Kuantitatif....38
I. Uji Validitas dan Reliabilitas....39
1. Uji Validitas....39
2. Uji Reliabilitas....40
J. Uji Normalitas....41
K. Pengujian Hipotesis....41
1. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)....41
2. Uji Variabel Secara Bersama-sama (Uji-f)....42
3. Koefisien Determinasi (R^2)....43

IV. LANDASAN TEORI....44
A. Gambaran Umum Perusahaan....44
B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas....44
1. Hasil Uji Validitas....45
2. Hasil Uji Reliabilitas....46
C. Deskripsi Karakteristik Responden....47
D. Hasil Analisis Data Kualitatif....50
1. Hasil Jawaban Responden Variabel Merek (X1)....50
2. Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas (X2)....51
3. Hasil Jawaban Responden Variabel Desain (X3)....53
4. Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Konsumen (Y)....55
E. Hasil Anilisis Data Kuantitatif....56
1. Analisis Regresi....56
F. Uji Normalitas....58
G. Pengujian Hipotesis....59
1. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)....59
2. Uji Variabel Secara Bersama-sama (Uji-F)....61
3. Koefisien Determinasi (R^2)....63
H. Pembahasan....63

V. KESIMPULAN DAN SARAN....65
A. Kesimpulan....65
B. Saran....66

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1.1 Top Brand Award Kategori Shampoo 2013, 2014, 2015 Dan 2016 5
1.2 Penjulan Shampoo Clear Di Bandar Lampung Tahun 2012-2016.....6
1.3 Pangsa Pasar Shampoo Di Bandar Lampung Tahun 2013-2016 7
2.1 Penelitian Terdahulu.....24
3.1 Variabel Operasional.....36
4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk Dan Variabel Persepsi Konsumen ..45
4.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Atribut Produk Dan Variabel Persepsi Konsumen.....46
4.3 Presentase Responden Berdasarkan Usia 47
4.4 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....48
4.5 Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....48
4.6 Presentase Responden Berdasarkan Pengguna Shampoo Clear.....49
4.7 Presentase Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Shampoo Clear 49
4.8 Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Merek (X1).....50
4.9 Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas (X2).....52
4.10 Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Desain (X3).....54
4.11 Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Persepsi Konsumen (Y) 55
4.12 Hasil Uji Regresi 56
4.13 Hasil Uji Normalitas.....58
4.14 Hasil Uji T 59
4.15 Hasil Uji F 62
4.16 Uji R^2 Koefisiensi Determinasi.....63

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1. Kerangka Pemikiran.....28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Halaman

1. Kuesioner Penelitian L-1
2. Data Penelitian L-2
3. Uji Validitas L-3
4. Uji Reliabilitas L-4
5. Frekuensi Identitas Responden L-5
6. Frekuensi Jawaban Responden L-6
7. Uji Regresi L-7
8. Tabel Harga Kritis Ditribusi T L-8
9. Tabel Distribusi F L-9

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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. Semakin banyaknya industri yang bermunculan sebagai akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariatif. Berbagai perusahaan mencoba memasarkan berbagai jenis produk yang dimilikinya, mulai dari produk makanan, minuman, kesehatan maupun produk *toiletris*.

Dampak dari banyak bermunculannya industri yang ada maka bidang pemasaran sangat berpengaruh dan merupakan satu elemen penting untuk menghadapi persaingan. Pemasaran digunakan oleh perusahaan sebagai ujung tombak yang langsung menyentuh kepada para konsumen. Salah satu komponen yang penting dalam pemasaran adalah persepsi konsumen. Persepsi konsumen ini penting dipelajari dalam ilmu pemasaran karena perilaku konsumen didasarkan pada persepsi mereka tentang apa itu kenyataan dan bukan kenyataan itu sendiri. Kotler (2008 : 179) persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan

menerjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi konsumen merupakan salah satu faktor internal konsumen yang mempengaruhinya mengambil keputusan (Foedjiawati dan Semuel. 2007: 6).

Persepsi konsumen memberikan gambaran mengenai produk yang akan dikonsumsinya. Didalam proses keputusan seorang konsumen, persepsi merupakan bagian yang mempengaruhi ketika melakukan pemilihan terhadap alternatif pilihan yang ada. Suatu hal yang memiliki persepsi yang buruk tentunya tidak akan dijadikan piilihan oleh konsumen, karena pada umumnya konsumen akan memilih produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang baik.

Persepsi dapat dirumuskan sebagai suatu proses penerimaan, pemilihan, pengorganisasian, serta pemberian arti terhadap rangsang yang diterima. Assael (1995) dalam Sodik (2004) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk memengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui rangsangan lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara pejualan).

Persepsi timbul karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang akan mempengaruhi seseorang melalui kelima alat inderanya. Stimulus tersebut akan diseleksi, diorganisir, dan diinterprestasikan oleh setiap orang dengan caranya masing-masing. Persepsi konsumen ini sendiri dapat digunakan perusahaan untuk mengetahui seperti apa konsumen menerjemahkan dan menilai tentang produknya. Proses keputusan pembelian berawal dari adanya persepsi konsumen,

jadi penting bagi perusahaan untuk mengetahui tentang persepsi konsumen itu sendiri terhadap produknya.

Menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma dalam bukunya Manajemen Pemasaran Jasa (2007:139) mendefinisikan produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, tersebut di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayan pabrik serta pelayan pengecer, yang diterima pembeli guna memuaskan keinginannya.

Produk dapat digambarkan dengan jelas melalui beberapa atribut produk yang ada pada produk itu sendiri. Menurut Tjiptono (2007) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2008:337) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut Produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika menilai produk tersebut. Dimensi atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Merek Produk

   Merek dapat didefinisikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008: 275).

2. Kualitas Produk

   Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

3. Desain Produk

   Menurut Kotler dan Armstrong (2008:348) cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain.

PT Unilever Indonesia Tbk (perusahaan) yang ada di Indonesia didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever di Batavia yang saat ini dikenal dengan Jakarta. Pada tanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Pada tanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Perusahaan ini bergerak dalam bidang produksi mulai dari produk makanan, minuman maupun produk *toiletris*.

Shampoo Clear merupakan salah satu produk *toiletris* yang diciptakan oleh PT Unilever Indonesia Tbk. Clear telah diluncurkan di Indonesia sejak tahun 1975. Alasan utamanya adalah memberikan solusi efektif terhadap masalah Ketombe. Clear adalah merek anti-ketombe terbesar di Indonesia, salah satu kinerja luar

biasa Clear adalah karena iklim tropis Indonesia yang mengakibatkan kelembaban membuat ketombe menjadi masalah umum masyarakat Indonesia, dan oleh karena itu timbul daya tarik besar untuk menggunakan sampo anti ketombe di Indonesia. Sejak kehadirannya pertama kali pada tahun 1975 penjualan Clear secara konsisten mengalami pertumbuhan yang baik setiap tahun. Dewasa ini clear menjadi salah satu merek sampo terbesar di Indonesia. Clear dianggap sebagai merek yang populer di antara para remaja dan pekerja pemula berusia 18-25 tahun yang merupakan pasar sasaran utama. Produk ini telah dipasarkan secara luas dan menembus pasar nasional bahkan sampai ke pelosok. Lembaga survey TOP Brand Award memberikan posisi peringkat pertama pada tahun 2016 untuk shampoo clear. Berikut tabel 1 TOP Brand award :

TABEL 1.1 TOP BRAND AWARD KATEGORI SHAMPOO 2013, 2014, 2015 DAN 2016

Merek	**2016**		**2015**		**2014**		**2013**	
	TBI	**TOP**	**TBI**	**TOP**	**TBI**	**TOP**	**TBI**	**TOP**
Clear	22.0%	**TOP 1**	21.4%	**TOP 1**	22.5%	**TOP 2**	23.1%	**TOP 2**
Pantene	21.9%	**TOP 2**	22.1%	**TOP 2**	25.1%	**TOP 1**	27.3%	**TOP 1**
Sunsilk	18.2%	**TOP 3**	18.2%	**TOP 3**	16.5%	**TOP 3**	18.5%	**TOP 3**
Lifebuoy	13.1%		9.7%	-	10.9%	-	11.4%	-
Dove	8.2%		8.4%	-	6.1%	-	5.5%	-
Rejoice	4.8%		5.6%	-	4.8%	-	5.0%	-
Zinc	4.2%		4.3%	-	4.6%	-	3.7%	-
Head & Shoulders	3.6%		3.1%	-	2.5%	-	1.9%	-
TRESemme			2.6%	-	-	-	-	-

Sumber : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1 diakses pada tanggal 13-05-2016

Data tabel TOP Brand Award ditahun 2016 kategori shampoo menunjukan 22.1% dari total 9900 responden acak yang tersebar di 15 kota di Indonesia memilih shampoo merek clear sebagai shampoo dengan merek terkenal nomor satu di Indonesia pada tahun 2016, ini lebih baik dibandingkan tahun 2013, 2014 dan 2015 yang hanya menempati posisi kedua.

Peringkat pertama TOP Brand Award kategori shampoo yang disandang shampoo clear ditahun 2016, ternyata tidak meningkatkan jumlah penjualan di Bandar Lampung pada tahun tersebut. Penjualan ditahun 2016 bahkan menurun dari tahun-tahun sebelumnya. Berikut tabel penjualan shampoo clear di Bandar Lampung tahun 2012-2016.

TABEL 1.2 PENJULAN SHAMPOO CLEAR DI BANDAR LAMPUNG TAHUN 2012-2015

Tahun	Penjualan shampoo clear (juta)	Perkembangan %
2012	231	-
2013	240	3,8%
2014	244	1,6 %
2015	234	-4,1 %
2016	229	-0,21 %

Sumber: Dinas Perdagangan Provinsi Lampung 2016

Shampoo clear yang menyandang peringkat pertama TOP Brand Award kategori shampoo ditahun 2016, ternyata tidak juga meningkatkan pangsa pasarnya di Bandar Lampung. Pangsa pasar shampoo clear ditahun 2013-2014 bahkan lebih besar disbanding tahun 2016 di Bandar Lampung. Berikut tabel pangsa pasar shampoo di Bandar Lampung tahun 2013-2016.

TABEL 1.3 PANGSA PASAR SHAMPOO DI BANDAR LAMPUNG TAHUN 2013-2016

Merek	Pangsa Pasar (%)			
	2013	2014	2015	2016
Sunsilk	25,8	24,3	22,8	21,3
Clear	18,7	20,9	18,5	20,1
Pantene	23,3	21,7	26,4	25,3
Lifebuoy	13,2	14,3	13,3	12,4
Rejoice	5,9	5,7	6,3	7,5
Produk Lainnya	13,1	13,1	12,7	12,4
Total	100	100	100	100

Sumber: SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2013, SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2014, SWA no.15/XXVII/18-27 Juli 2015 dan SWA no.15/XXVIII/22 Juli 2016

Masalah dari penelitian ini adalah adanya penurunan penjualan dan pangsa pasar dari produk shampoo clear yang terjadi di tahun 2016 seperti yang dapat dilihat dari tabel 1.2 dan 1.3 mengenai penjualan dan pangsa pasar shampoo clear di Bandar Lampung. Shampoo clear merupakan merek shampoo paling terkenal di tahun 2016 berdasarkan survey oleh TOP Brand Award, namun penjualan shampoo clear menurun pada tahun 2016. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN PADA SHAMPOO CLEAR DI BANDAR LAMPUNG"**

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini membahas tentang pengaruh atribut produk terhadap persepsi konsumen pada shampoo clear. Shampoo clear merupakan merek shampoo paling terkenal di Indonesia tahun 2016 berdasarkan survey TOP Brand Award, namun penjualan shampoo clear di Bandar Lampung menurun pada tahun 2016,

sedangkan shampoo clear mendapat pangsa pasar yang baik di Bandar Lampung sebesar 20,1 % atau diurutan kedua pangsa pasar shampoo di Bandar Lampung tahun 2016. Atas dasar rumusan masalah tersebut maka timbul pertanyaan peneliti sebagai berikut :

1. Apakah merek produk memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen?
2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen?
3. Apakah desain produk memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh merek produk pada persepsi konsumen terhadap produk.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pada persepsi konsumen terhadap produk.
3. Untuk mengetahui pengaruh desain produk pada persepsi konsumen terhadap produk.

D. Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang diperoleh dalam penulisan penelitian ini yaitu:

1. Bagi perusahaan yang diteliti, khususnya PT Unilever Indonesia Tbk – shampoo clear, dapat menjadi masukan yang bermanfaat untuk meningkatkan kualitas produknya.

2. Bagi masyarakat, khususnya konsumen shampoo clear di Bandar Lampung, hasil penelitian ini sangat berguna sebagai wacana dalam memberi masukan, saran dan pandangan kepada perusahaan untuk peningkatan mutu/kualitas produk serta pencapaian target persepsi yang diinginkan konsumen.
3. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai salah satu karya ilmiah guna memenuhi persyaratann untuk meraih gelar Strata Satu (S-1) dan digunakan untuk mengaplikasi teori-teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan agar dapat melihat perbandingan antara teori dan kenyataan yang terjadi di masyarakat.

II. LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan–kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Suatu perusahaan supaya dapat mengembangkan kegiatan usahanya dan tidak tenggelam karena ketatnya persaingan, maka perusahaan tersebut harus dapat mengkombinasikan fungsi–fungsi penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi seoptimal mungkin. Salah satu fungsi tersebut adalah pemasaran. Pendekatan pemasaran lebih menitik beratkan pada pelanggan/pembeli. Jika pihak perusahaan menaruh perhatian yang lebih besar dan selalu mengikuti adanya perkembangan, perubahan dan keinginan baru, maka tidaklah sulit bagi perusahaan tersebut untuk dapat mengetahui adanya peluang – peluang pasa, salah satu cara untuk memahami pemasaran adalah bahwa pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yangdipergunakan suatu perusahaan untuk mengubah kebutuhan – kebutuhan organisasi menjadi peluang yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kotler dan Keller (2012:27) mengartikan pemasaran sebagai proses identifikasi dan pertemuan antara kebutuhan manusia dan masyarakat atau dapat dengan sederhana diartikan sebagai pemenuh kebutuhan yang menguntungkan. Definisi

pemasaran menurut *american Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2012:27) adalah aktivitas, sejumlah institusi dan proses pembuatan, pengkomunikasian, penyampaian dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan, klien, rekan dan masyarakat secara keseluruhan.

Chandra (2011:29) menyatakan bahwa pemasaran berawal dari adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri pelanggan. Keinginan pelanggan yang beragam menjadi tantangan bagi pemasar dalam dunia pemasaran. Pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan.

Berdasarkan beberapa definisi oleh para ahli, dapat kita simpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses penyampaian nilai dari produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan dengan timbal balik berupa keuntungan dan pemenuhan kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen.

B. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi dari manajemen yang beranggapan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan penilaian pasar yang menjadi sasaran dan penyesuaian kegiatan perusahaan sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi kepuasandan keinginan pasarnya dari saingan – saingannya.

Berikut tiga unsur pokok dalam konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) yang meliputi :

1. Orientasi kepada konsumen

Perusahaan yang ingin memperhatikan konsumen harus :

- Menentukan kebutuhan pokok *(basic needs)* dari pembelian yang akan dilayani dan dipenuhi
- Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, karena perusahaan tidak munhkin dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli dengan kebutuhan tertentu. Perusahaan dalam melayani kelompok pembeli tidak semua kelompok pembeli mendapat perhatian yang sama.
- Menentukan produk dan program pemasarannya untuk kebutuhan yang berbeda – beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang – barang dengan tipe model yang berbeda – beda dan dipasarkan dengan progran pemasaran yang berlainan
- Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka
- Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral *(integrated maketing)*

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha terkoordinir untuk memberukan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisir dengan baik. Adanya penyesuaian dan koordinasi bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk

menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Usaha – usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempa yang sesuai.

3. Kepuasan konsumen *(customer satisfaction)*

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi oleh perusahaan. Sehubungan dengan hal ini, perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Perkembangan masyarakat dan teknologi menyebabkan perkembangan konsep pemasaran, dimana perusahaan dituntut untuk dapat menggapai cara – cara atau kebiasaan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan sesuai dengan selera mereka.

Berdasarkan penjelasan tersebut diatas dapat diambil kesimpulan bahwa perusahaan menganggap tugasnya adalah untuk memuaskan keinginan konsumen, sehingga usaha untuk dapat menimbulkan loyalitas dan terciptanya langganan sebagai akibat dari kesan baik dari konsumen terhadap perusahaan. Konsumen yang puas akan cenderung membeli kembali, berbicara kepada orang lain tentang perusahaan dan produksinya.

C. Perilaku Konsumen

1. Definisi perilaku konsumen

Engel *et al* (2008), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengasumsian, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk

proses yang mendahului dan menyusul ini. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide. (Kotler, 2012). Selanjutnya, Kotler (2012) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang berbentuk organisasi.

Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sebuah prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaingnya. Dari pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul. Hal ini sejalan dengan pendapat Engel *et al* (2008).

Dari pengertian perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah (1) disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang digunakan untuk menyeleksi dan menggunakan produk; (2) tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsian, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul; (3) tindakan atau perilaku yang

dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengasumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

2. Persepsi konsumen

Seseorang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana seseorang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Konsumen ingin berhubungan dengan perusahaan yang mengetahui dan menerapkan cara pemenuhan kebutuhan serta harapannya secara memuaskan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Nofita, 2013) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh.

Menurut Kotler (2012 : 179) persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan ransangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

Secara singkat persepsi adalah cara kita memandang dunia di sekitar kita serta bagaimana kita dapat mengetahui bahwa kita membutuhkan bantuan dalam membuat suatu keputusan pembelian. Definisi di atas menerangkan bahwa

persepsi merupakan proses dimana individual terlebih dahulu mengenali objek-objek dan fakta objektif disekitarnya. Seperti halnya dengan pengamatan, persepsi diawali dengan kegiatan panca indera, selanjutnya akan terjadi proses psikologis, sehingga individual dapat mengorganisir dan menafsirkan informasi.

Pengenalan akan suatu objek, jelas, gerakan, intensitas (seperti: volume yang meningkat) dan aroma adalah suatu petunjuk yang akan mempengaruhi persepsi. Konsumen menggunakan petunjuk tersebut untuk mengidentifikasi produk dan merek. Bentuk kemasan sebuah produk seperti bentuk luar shampo Clear misalnya akan dapat mempengaruhi persepsi. Kemudian warna adalah suatu pertunjukan yang lain, dan warna memegang peran kunci terhadap persepsi konsumen.

Apa yang diterima konsumen dapat juga bergantung pada kemudahan rangsangan atau tarif yang mengejutkan (*shock value*). Peringatan grafis akan bahayanya menggunakan sebuah produk akan diterima lebih cepat dan selalu diingat bahkan lebih akurat dibandingkan peringatan yang kurang mudah atau peringatan yang berupa teks tertulis.

Pada dasarnya kita dapat membedakan menjadi 3 (tiga) faktor dalam persepsi yang biasa dilakukan manusia terhadap rangsangan yaitu:

1. Keterbukaan yang Seleksi (*Selective Exposure*)

Merupakan proses dimana seorang konsumen mendapatkan suatu rangsangan dan mengabaikan rangsangan yang lain. Hal ini berarti para pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.

2. Distorsi seleksi (*Selective Distortion*)

Distorsi seleksi terjadi ketika konsumen mengubah atau mengganti informasi yang bertentangan dengan perasaan atau kepercayaan mereka, dalam hal ini konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.

3. Ingatan yang Seleksi (*Selective Retention*)

Merupakan proses pada saat seorang konsumen hanya mengingat informasi yang mendukung perasaan dan kepercayaan pribadi seseorang.

Konsumen akan meluapkan semua informasi yang tidak konsisten yang pernah diterimanya.

3. Proses persepsi

Persepsi merupakan salah satu dari berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk. Biasanya konsumen yang termotivasi tentang suatu produk telah siap untuk melakukan pembelian. Namun, bagaimana seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu.

Persepsi memegang peran penting dalam konsep positioning karena manusia menafsirkan suatu produk atau merek, yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi.

Proses persepsi merupakan serangkaian kegiatan yang melalui beberapa tahapan terlebih dahulu. Berikut ini sebuah model tahapan dari proses persepsi individu:

1. Penerimaan rangsang

Pada proses ini, individu menerima rangsangan dari berbagai sumber. Seseorang lebih senang memperhatikan salah satu sumber dibandingkan dengan sumber lainnya, apabila sumber tersebut mempunyai kedudukan yang lebih dekat atau lebih menarik baginya.

2. Proses menyeleksi rangsang

Setelah rangsang diterima kemudian diseleksi disini akan terlibat proses perhatian. Stimulus itu diseleksi untuk kemudian diproses lebih lanjut.

3. Proses pengorganisasian

Rangsang yang diterima selanjutnya diorganisasikan dalam suatu bentuk

4. Proses penafsiran

Setelah rangsangan atau data diterima dan diatur, si penerima kemudian menafsirkan data itu dengan berbagai cara. Setelah data tersebut dipersepsikan maka telah dapat dikatakan sudah terjadi persepsi. Karena persepsi pada pokoknya memberikan arti kepada berbagai informasi yang diterima.

5. Proses pengecekan

Setelah data ditafsir si penerima mengambil beberapa tindakan untuk mengecek apakah yang dilakukan benar atau salah. Penafsiran ini dapat dilakukan dari waktu

ke waktu untuk menegaskan apakah penafsiran atau persepsi dibenarkan atau sesuai dengan hasil proses selanjutnya.

6. Proses reaksi

Lingkungan persepsi itu belum sempurna menimbulkan tindakan-tindakan itu biasanya tersembunyi atau terbuka. Model ini menekankan bahwa persepsi secara substansial bisa saja berbeda dengan realitas. Apakah persepsi individu terhadap suatu situasi benar/tidaknya realitas yang mampu membuktikan itu.

4. Faktor yang mempengaruhi persepsi

Bagaimana individu-individu mungkin memandang satu benda yang sama dengan yang berbeda, faktor-faktor berikut menjelaskan bahwa pihak pelaku persepsi (*perceiver*), dalam objeknya atau target yang dipersepsikan, atau dalam konteks situasi di mana persepsi itu dilakukan akan dapat mempengaruhi terbentuknya suatu persepsi. Menurut Robbins (2008: 175-176) ada tiga faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu:

1. Pelaku persepsi

Apabila seorang individu memandang pada suatu target dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya, penafsiran tersebut dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik pribadi dari pelaku persepsi individual tersebut. Karakteristik yang mempengaruhi persepsi adalah sikap, motif, kepentingan, pengalaman masa lalu, dan pengharapan.

2. Target persepsi

Karakteristik-karakteristik dari target yang diamati dapat mempengaruhi persepsi.

3. Situasi

Unsur-unsur dalam lingkungan sekitar sepeti waktu, keadaan tempat bekerja, dan keadan sosial dapat mempengaruhi persepsi seseorang. Persepsi harus dilihat secara kontesktual yang berarti dalam situasi mana persepsi tersebut timbul dan perlu pula mendapat perhatian.

D. Produk

1. Pengertian produk

Menurut Kotler (2012:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma dalam bukunya Manajemen Pemasaran Jasa (2007:139) mendefinisikan produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, tersebut di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayan pabrik serta pelayan pengecer, yang diterima pembeli guna memuaskan keinginannya. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need dan wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli

produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

2. Atribut produk

Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian atribut produk, maka di bawah ini beberapa pengertian mengenai atribut produk menurut para ahli. Menurut Tjiptono (2007) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut Produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika menilai produk tersebut. Unsur-unsur atribut produk antara lain:

1. Merek Produk

Merek dapat didefinisikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008: 275)

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu (Fandy, 2008:106):

1) Merek harus khas atau unik.

2) Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.

3) Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di Negara dan dalam bahasa lain.

4) Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk- produk baru mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

2. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler (2012:330), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa “Kualitas adalah salah satu alat utama untuk positioning menetapkan posisi bagi pemasar”.

3. Desain Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:348) cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Kotler (2012:332) berpendapat bahwa “Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen”.

Menurut Stanton (1991:285), “Desain merupakan salah satu aspek pembentukan citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk”.

Menurut Stanton (1991:285), desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal diantaranya:

1. Dapat mempermudah operasi pemasaran produk.
2. Meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk.
3. Menambah daya penampilan produk.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Nama / Tahun	Judul	Alat Analisis dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Kenshi Poneva Yulindo (2013)	Pengaruh Atribut-Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Green Product Cosmetic* Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang	Regresi Logistik Variabel Terikat : Atribut Produk (X) Variabel Bebas : Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menjelaskan mengenai Atribut Produk yang digunakan sebagai acuan dalam keputusan pembelian produk *green cosmetic* di Kota Padang.
Omotayo Oyeniyi (2009)	Analysis of Nigerian Consumer's Perception of Foreign Product	Multi Dimensi Scalling Variabel terikat : Atribut Produk (X) Variabel Bebas : Persepsi Konsumen (Y)	Berdasarkan penelitian ini, dimensi produk yang paling disukai adalah kualitas, diikuti oleh merek, gaya, desain, kemasan dan harga. Responden laki-laki memilih desain dan kualitas yang digunakan untuk mengevaluasi dimensi produk sedangkan responden perempuan memilih harga.
V. Ann Paulins dan Loren V. Geistfeld (2003)	The Effect of Consumerr Perception of Store Attributes On Apparel Store Preference	Analisis Linear Berganda Variabel Terikat : Consumer perception (X) Variabel Bebas : Affect on store apparel (Y)	Hasil penelitian ini, peneliti menemukan empat variabel yang menjadi *Affect Of Store Preferenc*.atribut tersebut diperoleh dari wawancara langsung dari konsumen yang berada di 13 toko retail yang berbeda. Variabel tersebut antara lain: *Clothin desired in stock, Outside store appearance, Shopping hours*, dan *Advertising.*

F. Kerangka Pemikiran

Atribut produk merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen menyukai produk tersebut, terutama jika pada produk tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga atau atribut lain. Banyaknya pilihan produk shampo yang beredar dipasaran, akan mempengaruhi konsumen terhadap produk shampo, konsumen juga mempunyai banyak pilihan dalam membeli produk shampo sehingga kemungkinan untuk mencoba, merasakan dan menilai produk shampo. Penting kiranya bagi perusahaan untuk menganalisis persepsi konsumen. Di dalam menganalisis persepsi konsumen ada tiga variabel yaitu : merek produk, kualitas produk, dan desain produk.

Atribut produk terdiri kualitas produk, fitur produk, dan desain produk. Penerapan persepsi yang dilakukan perusahaan memiliki keterkaitan dengan persepsi terhadap produk shampoo Clear. Persepsi akan dapat berbeda disetiap itemnya.

Atribut produk penelitian ini diadaptasi dari penelitian terdahulu yang berjudul pengaruh atribut-atribut produk terhadap keputusan pembelian *green product cosmetics* sariayu martha tilaar di kota padang oleh Kenshi Poneva Yulindo tahun 2013, yang mengemukakan bahwa ada 5 variabel atribut produk, yaitu:

1. Merek produk

   Merek dapat didefinisikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008: 275).

2. Kualitas produk

   Menurut Kotler dan Keller (2009: 143), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas adalah manfaat yang dirasakan dari suatu produk oleh konsumen atau pemakainya. Kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu 4 tingkat dan konsistensi dalam mengembangkan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009: 143) kualitas produk tersebut memiliki isyarat intrinsik dan ekstrinsik. Isyarat-isyarat intrinsik berkaitan dengan karakter fisik produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa, atau aroma dan keunggulan produk. Sedangkan isyarat isyarat ekstrinsik berkaitan dengan harga, kemasan, iklan, dan bahkan dorongan teman sebaya.

3. Desain produk

   Menurut Gitosudarmo (2000: 192) dalam Eka (2008), desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dan kemudian membelinya. Hal ini dikarenakan makin banyaknya konsumen yang mulai sensitif terhadap kebutuhan dan keinginannya terutama dalam masalah desain. Konsumen yang cenderung mempermasalahkan desain/rancangan memiliki pola pemikiran tersendiri dimana mereka menginginkan sesuatu (produk) yang berbeda dengan konsumen yang lainnya, agar dapat menjadi ciri khas bagi masing-masing konsumen tersebut.

4. Label produk

   Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 276), label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk—siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman.

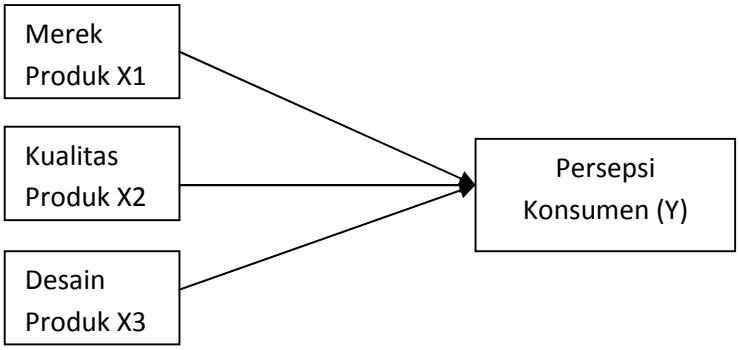
5. Kemasan produk

   Menurut Fandy (2008: 106), kemasan produk adalah proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah *(container*) atau pembungkus (*wrapper)* untuk suatu produk.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Robaka Shamser yang berjudul *The importance of product attributes influencing purchase decision: a comparative study between fmcg laundry soaps*, penelitian yang dilakukan oleh Robaka Shamser ini dilakukan di kota metropolitan Cittagon Bangladesh dengan jumlah responden sebanyak 200 orang. Berdasarkan pengujian reliabilitas, uji t dan uji f yang dilakukan oleh Robaka Shamser ditemukan hasil pada penelitian ini ada 3 faktor atribut produk yang memiliki signifikansi paling dominan yaitu merek produk, kualitas produk dan desain produk.

Pada penelitian ini, peneliti membatasi pada tiga variabel yaitu merek produk, kualitas produk dan desain produk, karena variabel label produk dan kemasan produk sudah termasuk dalam variabel desain. Penggunaan tiga variabel ini juga dikarenakan setiap produk memiliki atribut yang melekat pada produknya dan

berbeda dalam setiap produk. Peneliti juga membatasi hanya tiga variabel karena sesuai dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Robaka Shamser yang mengungkapkan bahwa ketiga variabel (merek produk, kualitas produk dan desain produk) dengan signifikansi tertinggi. Sehingga dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber : Kenshi (2013)

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus diuji kebenaran melalui penelitian (Sugiyono 2010). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh yang positif antara merek produk terhadap persepsi konsumen.
2. Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap persepsi konsumen.
3. Terdapat pengaruh yang positif antara desain produk terhadap persepsi konsumen.

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan survey. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan objek atau subjek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Sedangkan verifikatif menunjukkan penelitian mencari pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pendekatan *ex post facto* adalah salah satu cara pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara mengambil data secara langsung di area penelitian yang dapat menggambarkan data-data masa lalu dan kondisi lapangan sebelum dilaksanakan penelitian lebih lanjut. Sedangkan yang dimaksud dengan pendekatan survey adalah pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi penelitian dilakukan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya. (Sugiyono, 2011:12).

Penelitian ini terdiri dari variabel X yaitu variabel atribut produk terhadap variabel Y yaitu persepsi konsumen. Data yang dianalisis diperoleh dari

penyebaran kuesioner terhadap responden yang pernah membeli atau menggunakan produk shampoo Clear.

B. Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisa tentang persepsi konsumen terhadap produk shampoo Clear. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* (X) adalah atribut produk, kemudian variabel terikat atau *dependent variable* (Y) adalah persepsi konsumen. Objek penelitian ini adalah produk shampoo Clear dari PT Unilever Indonesia Tbk.

C. Metode Pengumpulan data

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Cara Survei
   a) Kuesioner

      Pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti,namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu. (sanusi, 2011:109). Kuesioner untuk para responden dibagikan secara langsung oleh peneliti kepada responden potensial dan peneliti mengumpulkannya kembali setelah responden selesai mengisinya.
2. Cara Observasi

   Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda), atau kejadian yang sistematik

tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu yang diteliti. Observasi meliputi segala hal yang menyangkut pengamatan aktivitas atau kondisi perilaku maupun nonperilaku (Sanusi, 2011:11). Peneliti melakukan observasi sebagai pra-penelitian dengan cara melihat grafik penjualan dan grafik tingkatan popularitas produk shampo Clear dari PT Unilever Indonesia yang didapatkan dari TOP Brand Award sebagai pembanding.

3. Cara Dokumentasi

   Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, bauk secara pribadi maupun kelembagaan. (Sanusi, 2011:11). Peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti; jurnal imiah, literatur, penelitian terdahulu, skripsi dan data yang diperoleh dari badan atau lembaga yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Pada penelitian ini jenis data yang dipakai adalah sebagai berikut:

a. Data Kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata bukan dalam bentuk angka, data ini di dapat melalui informasi baik lisan maupun secara tulisan.
b. Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka yang diperoleh dari objek yang akan diteliti.

2. Sumber data

Pada penelitian ini sumber data yang dipakai adalah sebagai berikut:

a. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti dan dari hasil kuesioner dan observasi yang dilakukan oleh peneliti.
b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari studi sebelumnya seperti jurnal ilmiah, literatur, penelitian terdahulu, skripsi dan data yang diperoleh dari badan atau lembaga yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011:16), populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk dari PT Unilever Indonesia yaitu shampoo Clear di Bandar Lampung. Karena peneliti hanya memiliki sebagian data yang disebabkan oleh keterbatasan waktu, biaya serta sulitnya mengakses data, populasi yang ada menjadi populasi yang tidak diketahui. Hal ini dikarenakan sebagian data tersebut tidak dapat mencerminkan data secara keseluruhan. Oleh karena itu, peneliti melakukan pengambilan sampel dalam penelitian ini.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2011:64) adalah bagian dari jumlah dan karaktersitik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena dalam penelitian ini sangat sulit untuk mendapatkan informasi secara detail sesuai dengan kriteria sampel yang dibutuhkan oleh peneliti. Lalu, keterbatasan waktu serta biaya yang dimiliki membuat peneliti mengkategorikan populasi dalamm penelitian ini sebagai populasi yang tidak diketahui dan memilih untuk menggunakan metode pengambilan sampel. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode *Non Probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2011:66). Peneliti menggunakan metode *Non Probability Sampling* karena metode ini lebih cepat dan lebih murah jika dibandingkan dengan *Probability Sampling*. Metode *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011:68). Teknik ini digunakan oleh peneliti karena dengan teknik ini peneliti tidak sulit untuk mengakses keseluruhan populasi dalam penelitian ini, karena ada karakteristik tertentu yang harus dipenuhi agar populasi dapat digolongkan sebagai sampel dalam penelitian ini, yaitu pernah menggunakan produk dari PT Unilever Indonesia yaitu produk shampoo Clear. Karena itu, dibutuhkan keputusan pemilihan dari peneliti dalam memilih sampel untuk diteliti.

Peneliti tidak menggunakan metode *Quota Sampling* yang biasa digunakan untuk meneliti populasi dengan proporsi kurang lebih sama atau membandingkan dua buah populasi (Sugiyono, 2011:71) karena penelitian ini tidak bertujuan untuk meencari perbedaan antara konsumen di PT Unilever Indonesia, melainkan untuk melihat apakah ada dampak positif dari Atribut Produk (X) terhadap Persepsi Konsumen (Y).

Indrawan dan Yuniawati (2014:104) menjelaskan untuk populasi tidak diketahui panduan ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara:

$N = Z^2P(1-P)/d^2$

Z = 1,96

P = maksimal estimasi 0,5

d = *alpha* (0,098)

dengan demikian

n = 1,96^2 . 0,5 (1-0,5) /0,098^2 = 100

Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden.

F. Variabel Operasional

Menurut Sugiyono (2011:60), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik

kesimpulannya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel sebagai objek penelitian, yaitu:

1. Variabel Independen (X)

   Variabel *independent* atau suatu variabel yang mempengaruhi variabel terikatnya yaitu variabel *dependent* (terikat). Adapun variabel *independent* (bebas) yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu atribut produk.

   Dimensi atribut produk yaitu:

- Merek Produk sebagai X1
- Kualitas Produk sebagai X2
- Desain Produk sebagai X3

2. Variabel Dependen (Y)

   Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah persepsi konsumen.

G. Skala Pengukuran

Pengisian kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yang dilakukan untuk mengukur jawaban responden dengan nilai sebagai berikut:

a. Diberi skor 5, dengan kategori Sangat Setuju (SS)
b. Diberi skor 4, dengan kategori Setuju (S)
c. Diberi skor 3, dengan kategori Netral (N)
d. Diberi skor 2, dengan kategori Tidak setuju (TS)
e. Diberi skor 1, dengan kategori Sangat Tidak Setuju (STS)

Tabel 3.1 VARIABEL OPERASIONAL

Variabel	**Dimensi Variabel**	**Indikator Pertanyaan**	**Skala**
Atribut Produk Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. **Tjiptono (2007)**	**Merek Produk (X1)**, Merek dapat didefinisikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa	1. Merek mudah dikenali 2. Merek mudah diucapkan 3. Merek mudah diingat	Likert
	Kualitas Produk (X2), Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.	1. Merupakan produk ramah lingkungan yang tidak merusak rambut 2. Menawarkan beraneka produk sesuai jenis rambut 3. Memiliki daya tahan yang lama dan aman digunakan 4. Menawarkan spesifikasi produk yang sesuai dengan kemasan	Likert

Tabel 3.2 VARIABEL OPERASIONAL (LANJUTAN)

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator Pertanyaan	Skala
	Desain Produk (X3), Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.	1. Mampu menarik untuk membeli 2. Menyediakan berbagai ukuran produk 3. Warna kemasan menarik	Likert
Persepsi Konsumen, persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. **Kotler (2008)**	**Persepsi Konsumen (Y)**	1. Kesesuaian dengan spesifikasi 2. Desain menarik 3. Merek mudah diingat 4. Produk sesuai dengan yang diharapkan	Likert

H. Analisis Data

1. Analisis data kualitatif

Analisis kualitatif adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasinya. (Sanusi, 2011:116). Data kualitatif yaitu data

penelitian yang bukan angka, yang sifatnya tidak dapat dihitung berupa informasi atau penjelasan yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penilaian logis.

Analisa kualitatif dipergunakan untuk memberikan gambaran secara deskriptif tentang tanggapan yang diberikan dan dihubungkan dengan teori pemasaran. Pada penelitian ini, peneliti melakukan analisis kualitatif dengan menentukan tabel frekuensi dan rata-rata dari sampel yang akan diperoleh setelah kuesioner dibagikan. Selanjutnya menjelaskan atau mendeskripsikan tentang variasi responden dalam merespon pertanyaan yang diajukan kepada responden.

2. Analisis data kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Metode analisis regresi berganda digunakan berdasarkan data yang diperoleh dari data sampel untuk mengetahui berapa besar pengaruh dimensi atribut produk (X) terhadap persepsi konsumen (Y) pada PT Unilever Indonesia produk shampoo Clear. Menurut sarwono (2009), data diolah secara statistik untuk keperluan analisis dan pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu program *SPSS 16.0*. Metode regresi berganda yang digunakan, dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y = Persepsi Konsumen

A = Konstanta

β_1- β_5 = Koefisien regresi berganda

X1 = Merek Produk

X2 = Kualitas produk

X3 = Desain Produk

e = *Standard error*

I. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Menurut Sugiyono (2011:173), instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden. Instrumen yang dibuat sebelum disebarkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus dilakukan uji validitas melalui analisis faktor dengan bantuan SPSS 16.0, agar daftar pertanyaan yang dibuat tersebut benar-benar mampu menguak data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai. Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 30 orang diluar dari 100 orang sampel utama untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Ukuran validitas menunjukan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Tahapan melihat ukuran uji validitas menggunakan syarat sebagai berikut:

a. Nilai KMO, ukuran kecukupan sampling KMO adalah *index* yang digunakan untuk menguji kecocokan faktor analisis. Nilai KMO antara 0,5 hingga 1 mengidentifikasi bahwa faktor telah memadai.

b. *Index Measure of Sampling Adequacy* (MSA), yang digunakan untuk melihat interkorelasi antar variabel dari faktor analisis. Index MSA antara 0 hingga 1, nilai MSA yang mendekati 1 berarti variabel diprediksi sempurna tanpa error (Hair,2006).

c. Nilai *Communalities*, adalah estimasi dari *share* atau *common variance* diantara variabel-variabel. *Index Communalities* lebih dari sama dengan 0,5 ($\geq$0.,5*)*, maka variabel masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.

d. *Factor Loading*, adalah besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk (Malhotra, 2010). Kriteria validitas suatu indikator dinyatakan *valid* membentuk suatu faktor jika faktor loading lebih besar atau sama dengan 0,5 ($\geq$0,5) atau akan lebih baik jika faktor loading lebih besar atau sama dengan 0,7 ($\geq$0,7).

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Arikunto (2010) dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukurr dalam penggunaanya, atau dengan kata lain alat ukur yang berupa kuesioner mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Untuk uji reliabilitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus *alpha* (Arikunto, 2010).

J. Uji Normalitas

Salah satu persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis statistik parametris yaitu uji normalitas data.Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Apabila data pengamatan tidak berdistribusi normal maka analisis parametrik tidak bisa digunakan karena data statistik dalam analisis parametrik diturunkan dari distribusi normal (Sugiyono, 2011:239). Menurut Santoso (2002:393) distribusi dari populasi dikatakan normal apabila nilai probabilitas > 0, 05 dan populasi tidak berdistribusi normal apabila probabilitas < 0, 05 Metode uji normalitas yang diapakai dalam penelitian ini adalah Kolmogrov-Smirnov. Peneliti menggunakan metode tersebut karena merupakan metode sederhana yang paling banyak dipakai dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu pengamat dengan pengamat lain.

K. Pengujian Hipotesis

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secarastatistik apabilanilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimanaHo ditolak).Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistik berada dalam daerah dimana Ho diterima.

Dalam analisis regresi ada3 jenis ketepatan yang harus dilakukan yaitu:

1. Uji signifikansi parsial (Uji- t)

Menurut Sugiyono (2011:215) uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Ho: $b_1=b_2=b_3=b_4=0$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel atribut produk (X) terhadap persepsi konsumen(Y).

Ha: $b_1, b_2, b_3, b_4, \neq 0$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel dari atribut produk (X)terhadap persepsi konsumen (Y).

Kriteria:

Ho diterima dan Ha ditolak bila Signifikasi hitung > 0,05

Ho ditolak dan Ha diterima bila Signifikasi hitung < 0,05

2. Uji variabel secara bersama-sama (Uji -F)

Menurut Sugiyono (2011:215) uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Ho: $b_1=b_2=b_3=b_4=0$

Artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel atribut produk(X) terhadap persepsi konsumen (Y).

Ha:$b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$

Artinya secara bersama–sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel dimensi atribut produk (X) terhadap persepsi konsumen (Y).

Kriteria:

Ho diterimadan Ha ditolak bila Signifikasi hitung > 0,05

Ho ditolak dan Ha diterima bila Signifikasi hitung<0,05

3. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat (Sugiyono 2011:257). Semakin tinggi R^2 semakin penting suatu variabel, karena dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, maka digunakan koefisien determinasi untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi atau model regresi, maka model didapatkan akan semakin baik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan oleh peneliti, atas dasar:

1. Dimensi atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen, sesuai dengan hipotesis dalam penelitian ini yaitu; 1) terdapat pengaruh positif antara merek (X1) terhadap persepsi konsumen (Y), 2) terdapat pengaruh positif antara kualitas (X2) terhadap persepsi konsumen (Y), dan 3) terdapat pengaruh positif antara desain (X3) terhadap persepsi konsumen (Y) pada PT Unilever Indonesia Tbk produk shampoo clear. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan Uji-t menunjukan nilai t hitung dari tiga variabel atribut produk memiliki nilai yang lebih besar dari pada t tabel dan nilai signifikansi dibawah alpha.
2. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel yang artinya seluruh variabel bebas dari atribut produk secara bersama-

sama berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada PT Unilever Indonesia Tbk produk shampoo clear.

3. Hasil uji R^2 menunjukkan kontribusi variabel X (atribut produk) berperan dalam membentuk variabel Y (persepsi konsumen) sebesar 57% dan 43% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan terkait penelitian ini adalah sebagai berikut,

1. PT Unilever Indonesia Tbk, sebaiknya meningkatkan kualitas dalam pembuatan desain karena variabel desain ini merupakan variabel dengan pengaruh dan signifikasi terendah yang mempengaruhi persepsi konsumen, dengan lebih memberikan bentuk desain kemasan yang menarik, dengan memberikan desain yang memiliki ciri khas tersendiri dari pesaing, dan dengan lebih banyak menyediakan berbagai ukuran produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti ukuran sachet dengan berbagai varian produk yang ada pada shampoo clear yang lebih ekonomis.
2. PT Unilever Indonesia Tbk, sebaiknya meningkatkan kualitas produknya karena variabel kualitas ini merupakan variabel dengan pengaruh dan signifikasi terendah kedua yang mempengaruhi persepsi konsumen, dengan memberikan pernyataan dan bukti terkait bahwa produk shampoo clear menggunakan bahan-bahan pembuat produk

shampoo ramah lingkungan dan tidak berdampak negatif pada kulit rambut, dengan memberikan spesifikasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan rambut konsumen, dan dengan memberikan produk yang aman untuk digunakan konsumennya.

3. PT Unilever Indonesia Tbk, sebaiknya meningkatkan merek produk pada produknya karena variabel merek ini merupakan variabel dengan pengaruh dan signifikasi terendah ketiga yang mempengaruhi persepsi konsumen, dengan memberikan kemudahan pada konsumen dengan pemberian merek yang mudah dikenali, dengan memberikan kemudahan konsumen dalam mengucapkan merek dari shampoo clear supaya tidak terjadi kesalahan dalam pembelian dan penggunaan, dan dengan memberikan ciri khas logo dalam merek supaya konsumen lebih mudah dalam mengingat merek produk shampoo clear.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, Hasan. (2009). *"Marketing Edisi Terbaru."* Yogyakarta: Media Presindo.

Arikunto, Suharsimi. (2010). *"Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik."* Jakarta: Rineka Cipta.

Armstrong, Gery dan Philip Kotler. 2008.*Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.

Basu Swastha, Irawan. (2005). "*Manajemen Pemasaran Modern*." Yogyakarta : Liberty.

Bilson Simamora. (*2002)*. "*Panduan Riset Perilaku Konsumen*." Surabaya: Pustaka Utama.

Buchari, Alma. (2007). *"Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa."* Bandung: CV Alfabeta.

Chandra Filicia, Widyaratna, Theresia; dan Danny. (2001). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Sebagai Menu Unggulan Warung Bu Kris). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan.* Vol. 3. no.2. 2001.

Engel, F.James et.Al 1995. *Periaku Konsumen*. Edisi Keenam. Penerbit: Binarupa Aksara.

Foedjiawati dan Semuel (2007). "Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetian Merek." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.*

Ghozali,Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21* Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Hair, J. F, Black, W.C, Babin, B. J, Anderson, R. E,.& Tahtham, R. L 2006. *Multivariate data Analysis. Sixth Edition, New Jersey*: Prentice Hall.

Happy Yuniar R. (2013). *"Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Rokok Fit Mild Bright di Wilayah Perkotaan Kab. Jember." Skripsi. Universitas Jember.*

Hasan, M Iqbal 2013. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Edisi Kedua. Penerbit: Bumi Aksara.

J. Paul Peter dan Jerry C. Olson 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan Buku 2. Penerbit: Salemba Empat.

Kenshi Poneva Y. "*Pengaruh Atribut-Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang."* Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Padang.

Kotler Philip, Gary Amstrong. (2003). "*Dasar-dasar Pemasaran.*" Edisi Kesembilan, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Mowen, J.C., Minor, M. 2001.5th *Edition Perilaku Konsumen : diterjemahkan oleh Lina Salim*. Erlangga. Jakarta

Mowen, John. C. Minor. (2002). "*Perilaku Konsumen.*" Edisi Terjemahan kelima, Erlangga.

Omotayo Oyeniyi. (2009). "*Analysis of Nigerian Consumers' Perception of Foreign Products."* Journal Covenant University.

Rama Yelkur. (2000). "Customer Perception Of Generic Product: Mexican Study." *ournal Of Product And Brand Management.*

Robbins SP, dan Judge. (2008). *Perilaku Organisasi.* Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.

Sodik, Nur. (2004). "Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Kualitas dan Harga Produk Otomotif (Survey Terhadap Konsumen di Kota Surakarta Tahun 2003)." *Jurnal Bisnis dan Manajemen,* Vol 4, No. 1. Mei 2004 Surakarta.

Stanton, William J. (1991). *Prinsi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kuaitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kuaitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2007). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Yuniawati, Poppy. R dan Indrawan, Rully. (2014). *Metodology Penelitian.*. Bandung: PT. Refika Aditama.

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_imdex_2015_fase_1

http://www.clear.co.id/