



**PENGARUH PERGANTIAN ATRIBUT PRODUK SHAMPOO SUNSILK
TERHADAP PERSEPSI DAN KEPUASAN KONSUMEN
DI KECAMATAN JATIROTO KABUPATEN LUMAJANG**

SKRIPSI

Oleh :

Umi Wardani

NIM. 070810201138

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2011**



**PENGARUH PERGANTIAN ATRIBUT PRODUK SHAMPOO SUNSILK
TERHADAP PERSEPSI DAN KEPUASAN KONSUMEN
DI KECAMATAN JATIROTO KABUPATEN LUMAJANG**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Umi Wardani

NIM. 070810201138

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Umi Wardani

NIM : 070810201138

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul: **“Pengaruh Pergantian Atribut Produk Shampoo sunsilk terhadap Persepsi dan Kepuasan Konsumen di Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 03 Oktober 2011

Yang menyatakan,



Umi Wardani

PENGESAHAN

PENGARUH PERGANTIAN ATRIBUT PRODUK SHAMPOO SUNSILK TERHADAP PERSEPSI DAN KEPUASAN KONSUMEN DI KECAMATAN JATIROTO KABUPATEN LUMAJANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Umi Wardani
NIM : 070810201138
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal: 3 Oktober 2011.

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua : Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si :.....
NIP. 19730908 200003 2 001
Sekretaris : Drs. Sriono, MM :.....
NIP. 19551031 198603 1 001
Anggota : Dr. M. Dimiyati, SE, M.Si :.....
NIP. 19670421 199403 1 008



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc
NIP. 19560831 198403 1 002

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Pergantian Atribut Produk Shampoo sunsilk terhadap
Persepsi dan Kepuasan Konsumen di Kecamatan Jatiroto
Kabupaten Lumajang
Nama : Umi Wardani
NIM : 070810201138
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. M. Dimiyati, SE, M.Si

NIP. 19670421 199403 1 008

Drs. Sriono, MM

NIP. 19551031 198603 1 001

Ketua Jurusan
Program Studi Manajemen

Dr. Hj. Isti Fadah, M.Si
NIP. 19661020 199002 2 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Aba dan ummi (Alm) tercinta, terimakasih telah menjadi guru gratis dalam sekolah hidup
2. Suamiku tersayang, terimakasih sudah mengajari aku tentang arti cinta
3. Sahabat-sahabatku yang selalu memperhatikanku
4. Teman-temanku angkatan 2007, terima kasih semuanya.
5. Almamaterku tercinta.

MOTTO

“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah”.
(Thomas Alva Edison)

“Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh.”
(Confusius)

“Jenius adalah 1% inspirasi dan 99% keringat. Tidak ada yang dapat menggantikan kerja keras. Keberuntungan adalah sesuatu yang terjadi ketika kesempatan bertemu dengan kesiapan.”
(Thomas A. Edison)

Umi Wardani

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pergantian atribut produk shampoo sunsilk terhadap persepsi konsumen dan kepuasan konsumen. Populasi penelitian ini adalah konsumen shampoo sunsilk yang tinggal di wilayah Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang. Sampel terpilih sebesar 100 orang. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen akan pergantian produk Sunsilk di Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen shampoo sunsilk di Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang. Persepsi konsumen akan pergantian produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen shampoo sunsilk di Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang.

Kata kunci : atribut produk, persepsi dan kepuasan

Umi Wardani

The Management Departement, the Faculty of Economic, Jember University

ABSTRACT

This aim of research are to test influence of product attribute commutation sunsilk shampoo to consumer of perception and consumer statisfaction. Population of research are consumer of sunsilk shampoo who live in Jatiroto region at Lumajang regency. Chosen sample are 100. Method analytical applies Structural Equation Model (SEM). Product attribute have significant effect to perception of consumer commutation would of product Sunsilk in Jatiroto region at Lumajang regency. Product attribute have significant effect to consumer of consumer statisfaction Jatiroto region at Lumajang regency. Perception of consumer would of product commutation have significant effect to consumer statisfaction sunsilk shampoo in Jatiroto region at Lumajang regency.

Key word: product attribute, consumer of perception dan consumer statisfaction

RINGKASAN

Pengaruh Pergantian Atribut Produk Shampoo Sunsilk terhadap Persepsi dan Kepuasan Konsumen di Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang: Umi Wardani, 070810201138, 2011, 74 halaman, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Perusahaan dapat menciptakan permintaan konsumen dengan memotivasi konsumen untuk membeli produknya, dalam hal ini perusahaan perlu menarik minat konsumen melalui penciptaan kualitas prima, desain yang menarik dan harga yang bersaing. Jadi perusahaan dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membutuhkan, menginginkan dan yang pada akhirnya dapat menciptakan suatu kepuasan. Semakin banyaknya industri produk shampoo dengan berbagai atribut dan inovasi terbaru, maka semakin ketat pula persaingan yang ada, sehingga produsen produk perawatan khususnya shampoo harus dapat bertahan untuk memenangkan persaingan dengan cara pergantian atribut produk guna menghindari kejenuhan terhadap atribut lama. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pergantian atribut produk shampoo sunsilk terhadap persepsi konsumen dan kepuasan konsumen.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen shampoo sunsilk yang tinggal di wilayah Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang. Sampel terpilih sebanyak 100 orang. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen akan pergantian produk Sunsilk di Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang. Hal ini berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur yang menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen akan pergantian produk konsumen terbukti. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa peningkatan atribut

produk shampoo Sunsilk akan meningkatkan persepsi konsumen akan pergantian produk konsumen terhadap Sunsilk.

Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen shampoo Sunsilk di Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang. Hal itu berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur yang menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa atribut produk shampoo Sunsilk telah mampu memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap atribut produk yang dimiliki Sunsilk. Persepsi konsumen akan pergantian produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen shampoo Sunsilk di Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang. Hal itu berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur yang menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa persepsi konsumen akan pergantian produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti tetapi berpengaruh negatif. Berarti semakin tinggi persepsi konsumen akan pergantian produk konsumen terhadap produk shampoo Sunsilk maka akan menurunkan kepuasan konsumen.

SUMMARY

Product Attribute Commutation Sunsilk Shampoo to Consumer of Perception and Consumer Satisfaction Jatiroto Region at Lumajang Regency: Umi Wardani, 070810201138, 2011, 74 pages, the Management Departement, the faculty of Economic, Jember University

Company can create demand of consumer with motivating consumer to buy a product, in this case company need to draw consumer enthusiasm through creation of quality of prunes, interesting design and competing price. So company can influence and pushes consumer to require, wishes and in the end can create a satisfaction. Increasingly the many product industries shampoo with various newest attributes and innovation, hence increasingly tight also the emulation, so that treatment product producer especially shampoo must can stay to win emulation by the way of commutation of product attribute to avoid saturation to stripper attribute. This purpose of research is to test commutation influence of product attribute Sunsilk shampoo to perception of consumer and customer satisfaction.

Population of this research is consumer Sunsilk shampoo who live in Jatiroto region at Lumajang Regency. Chosen sample are 100. Data analytical method applies Structural Equation Model (SEM). Result of research indicates that atribut product have significant effect to perception of consumer commutation would of product Sunsilk in Jatiroto region at Lumajang Regency. This thing is based on result of testing of line coefficient indicating that second hypothesis expressing that product attribute have significant effect to perception of consumer commutation would of proven consumer product. Result of this research can be interpreted that improvement of product attribute Sunsilk shampoo will increase perception of consumer commutation would of consumer product to Sunsilk.

Product attribute have significant effect to customer satisfaction Sunsilk shampoo in Jatiroto region at Lumajang Regency. That thing is based on result of testing of line coefficient indicating that second hypothesis expressing that product attribute have significant effect to satisfaction of proven consumer. Result of this research can be interpreted that product attribute Sunsilk shampoo have been able to fulfill consumer hope so that consumer satisfies to product attribute owned by Sunsilk. perception of consumer commutation would of product have significant effect to customer satisfaction Sunsilk shampoo in Jatiroto region at Lumajang Regency. That thing is based on result of testing of line coefficient indicating that third hypothesis expressing that perception of consumer commutation would of product have significant effect to satisfaction of proven consumer but influential negativity. Means perception excelsior of commutation consumer would of consumer product to product Sunsilk shampoo hence will reduce customer satisfaction.

Product attributr have significant effect to customer satisfaction Sunsilk shampoo in Jatiroto region at Lumajang Regency. That thing is based on result of testing of line coefficient indicating that second hypothesis expressing that product attribute have significant effect to satisfaction of proven consumer. Result of this research can be interpreted that product attribute Sunsilk shampoo have been able to fulfill consumer hope so that consumer satisfies to product attribute owned by Sunsilk. perception of consumer commutation would of product have significant effect to customer satisfaction Sunsilk shampoo in Jatiroto region at Lumajang Regency. That thing is based on result of testing of line coefficient indicating that third hypothesis expressing that perception of consumer commutation would of product have significant effect to satisfaction of proven consumer but influential negativity. Means perception excelsior of commutation consumer would of

consumer product to product Sunsilk shampoo hence will reduce customer satisfaction.

PRAKATA

Dengan mengucapkan syukur atas kehadiran Allah SWT serta hidayahNya, yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Studi S-1 (Manajemen) Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari dalam penulisan ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan penulis. Tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dan bimbingan semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Selain itu, dalam penulisan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu secara langsung atau tidak langsung. Sebagai ungkapan bahagia, maka pada kesempatan ini penulis mengungkapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Mohammad Saleh, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Prof.. Dr. Hj. Isti Fadah, M.Si Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Dr. M. Dimiyati, SE, M.Si selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan dan saran sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Drs. Sriono, MM selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan dan saran sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Kedua orang tuaku, H.M.Fauzi dan Alm. Hj.Siti Mariyam yang telah menjadi guru gratis dalam sekolah hidup hingga aku bisa merasakan arti kehidupan
6. Suamiku, "*Pak Encok*" yang selalu membuat aku tersenyum, hal terindah dalam hidupku adalah bertemu dan mendampingiimu untuk menjalani kehidupan sekarang, esok dan selamanya

7. Kakakku, Yety Eka Eva Hayati yang super cerewet
8. Saudara-saudaraku di “Mbolang Community”, Yogik, Pak dhe Robby,Om Reza, Rosy, Ricca, Riris, Roza, Bety dan Indri selama kita bernafas jangan pernah lupa untuk mbolang bersama, aku bersyukur dipertemukan dengan kaliyan... I luv u all...
9. Super sahabatku, “*lilyputz*” yang selalu setia mengantar aku kemana-mana dan sekaligus berperan sebagai manajer pribadiku (*peace lie..*)
10. Sahabatku angkatan 2007, “Mayang, Rika, Eva dan Firda” akhirnya aku menyusul kaliyan
11. Seluruh pihak yang membantu semangat dan dorongan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Dengan segala kemampuan dan pengetahuan serta pengalaman yang penulis miliki, maka disadari sepenuhnya skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat diharapkan.

Akhirnya, semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca pada umumnya dan mahasiswa Fakultas Ekonomi pada khususnya.

Jember, 03 Oktober 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAKSI	viii
ABSTRACT	ix
RINGKASAN	x
SUMMARY	xii
PRAKATA	xiv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Perilaku Konsumen	11
2.2.2 Persepsi Konsumen	14
2.2.3 Pembentukan Persepsi	16
2.2.4 Kepuasan Konsumen	16
2.2.5 Produk	20
2.2.6 Atribut Produk	22

2.2.7 Hubungan Antara Atribut Produk dengan Persepsi dan Kepuasan Konsumen	27
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	28
2.4 Hipotesis	31
BAB 3. METODE PENELITIAN	32
3.1 Rancangan Penelitian	32
3.2 Jenis Data	32
3.3 Metode Pengumpulan Data	32
3.4 Populasi dan Sampel	33
3.5 Identifikasi Variabel	34
3.6 Definisi Operasional Variabel	35
3.7 Teknik Pengukuran	36
3.8 Pengujian Instrumen	37
3.8.1 Uji Validitas	37
3.8.2 Uji Reliabilitas	37
3.8.3 Uji Asumsi <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	38
3.8.4 <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	39
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	45
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1 Gambaran Umum PT. Unilever Indonesia Tbk	47
4.1.2 Gambaran Umum Sunsilk	49
4.2 Karakteristik Responden	50
4.2.1 Usia Responden	50
4.2.2 Jenis Kelamin	51
4.2.3 Pekerjaan Responden	52
4.2.4 Frekuensi Pembelian	52
4.3 Diskripsi Variabel Penelitian	53
4.3.1 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Atribut produk (X1)	54
4.3.2 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Persepsi konsumen (Y1)	55
4.3.3 Deskripsi Responden Terhadap Kepuasan Konsumen (Y2) ..	57
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk	58

4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Atribut Produk (X1)	59
4.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Persepsi Konsumen (Y1)	59
4.4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan Konsumen (Y2)	60
4.5 Analisis Data	61
4.5.1 Uji Asumsi SEM	61
4.5.2 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	62
4.6 Pembahasan	68
4.6.1 Pengaruh Atribut Produk terhadap Persepsi Konsumen.....	68
4.6.2 Pengaruh Atribut produk terhadap Kepuasan Konsumen	70
4.6.3 Pengaruh Persepsi konsumen Produk shampoo sunsilk terhadap Kepuasan Konsumen produk shampoo sunsilk	70
4.6.4 Pengaruh Tidak Langsung antara Atribut produk dan Persepsi konsumen Terhadap Kepuasan	71
4.7 Keterbatasan Penelitian	72
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang.....	10
3.1 Persamaan Struktural Penelitian	42
3.2 Uji Kesesuaian Model	43
4.1 Usia Responden Shampoo sunsilk di Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang	51
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.3 Jenis Pekerjaan Responden	52
4.4 Frekuensi Pembelian	53
4.5 Penilaian Responden Terhadap Atribut Produk, Persepsi Konsumen dan Kepuasan Konsumen Produk Shampoo sunsilk Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang	54
4.6 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk Atribut produk (X1)	59
4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Persepsi konsumen (Y1) ..	60
4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Variabel Kepuasan Konsumen (Y2)	61
4.9 Indeks Kesesuaian Model SEM Tahap I	64
4.10 Hasil Pengujian Kausalitas	64
4.11 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis	66
4.12 Pengaruh Langsung Antar Variabel	66
4.13 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel.....	67
4.14 Pengaruh Total Antar Variabel	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Pengertian produk	20
2.2 Kerangka Konseptual	29
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Responden

Lampiran 3 Deskripsi Penilaian Responden

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Konstruk Eksogen

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Konstruk Endogen

Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas Data

Lampiran 7 Model SEM

Lampiran 8 Model SEM Revisi