



**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
<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>x</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>xii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....</b>	<b>8</b>
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	8
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Landasan Teori .....</b>	<b>11</b>
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
<b>2.3 Kerangka Konseptual Penelitian .....</b>	<b>28</b>
<b>2.4 Hipotesis .....</b>	<b>31</b>
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
<b>3.1 Rancangan Penelitian .....</b>	<b>32</b>
<b>3.2 Jenis Data .....</b>	<b>32</b>
<b>3.3 Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>32</b>
<b>3.4 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>33</b>
<b>3.5 Identifikasi Variabel .....</b>	<b>34</b>
<b>3.6 Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>35</b>
<b>3.7 Teknik Pengukuran .....</b>	<b>36</b>
<b>3.8 Pengujian Instrumen .....</b>	<b>37</b>
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
<b>3.9 Kerangka Pemecahan Masalah .....</b>	<b>45</b>
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....</b>	<b>47</b>
4.1.1 Gambaran Umum PT. Unilever Indonesia Tbk .....	47
4.1.2 Gambaran Umum Sunsilk .....	49
<b>4.2 Karakteristik Responden .....</b>	<b>50</b>
4.2.1 Usia Responden .....	50
4.2.2 Jenis Kelamin .....	51
4.2.3 Pekerjaan Responden .....	52
4.2.4 Frekuensi Pembelian .....	52
<b>4.3 Diskripsi Variabel Penelitian .....</b>	<b>53</b>
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
<b>4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk .....</b>	<b>58</b>

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
<b>4.5 Analisis Data</b>	<b>61</b>
4.5.1 Uji Asumsi SEM	61
4.5.2 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	62
<b>4.6 Pembahasan</b>	<b>68</b>
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
<b>4.7 Keterbatasan Penelitian</b>	<b>72</b>
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>73</b>
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	74
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## 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

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Era perkembangan dunia saat ini mengidentifikasikan adanya peluang dan tantangan bisnis baru bagi para pelaku usaha. Beraneka macam produk diciptakan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini menyebabkan persaingan yang ketat di antara para produsen baik dari segi harga, maupun kualitas produk yang diciptakan oleh produsen. Posisi konsumen sebagai raja membuat konsekuensi bahwa setiap pelaku usaha harus bersaing untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa terpuaskan terhadap kinerja yang telah diberikan.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang perawatan khususnya shampoo semakin berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya produk – produk baru yang bermunculan dengan menawarkan berbagai tingkat kepuasan konsumen dalam urusan produk perawatan, khususnya produk shampoo. Perkembangan ini memberikan banyak pilihan bagi konsumen guna menentukan alternatif pilihan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Situasi ini mendorong iklim persaingan bisnis perawatan rambut menjadi semakin ketat. Sehingga menuntut setiap perusahaan – perusahaan yang ada untuk lebih membenahi dan menerapkan kualitas produk dengan baik.

Setiap orang dapat memiliki rambut yang senantiasa sehat dan indah karena keinginan itu bukan suatu hal yang mustahil. Seperti halnya dengan merawat kulit tubuh, kesehatan rambut seseorang akan mudah didapatkan jika melakukan perawatan secara baik sejak dini. Menjaga rambut agar nampak sehat dan berkilau memang tidak dapat dilakukan secara singkat, akan tetapi dibutuhkan waktu yang lama serta perawatan yang teratur. Salah satu cara perawatan rambut yang paling mudah adalah dengan memberikan nutrisi bagi rambut dengan cara selalu mengkonsumsi berbagai macam sayuran serta buah – buahan yang mengandung vitamin E. Selain itu, upaya perawatan rambut juga dapat dilakukan dengan cara menjaga kebersihan dan kesegaran rambut dan kulit kepala sehari – hari. Kunci

utama agar penampilan rambut selalu nampak sehat, berkilau indah, dan menarik adalah dengan mencuci rambut dengan jenis shampoo yang sesuai.

Situasi persaingan yang semakin ketat pada pasar perawatan rambut khususnya shampoo seperti sekarang ini, ditandai dengan banyaknya produsen dan pabrik yang didirikan mengakibatkan munculnya berbagai merek shampoo yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan demikian konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif yang ditawarkan. Hal ini menyebabkan pihak produsen di tuntut untuk mengikuti perkembangan pasar dan menciptakan strategi pemasaran yang tepat sebagai pertimbangan dalam menetapkan keputusan pemasaran. Keputusan-keputusan pemasaran yang sukses memerlukan pemahaman tentang persepsi konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat melalui harganya, kualitas maupun nilainya yang berpengaruh pada kepuasan konsumen membeli suatu produk. Persepsi konsumen terhadap suatu produk termasuk shampoo sangat dipengaruhi oleh beberapa variabel dalam *marketing mix* yaitu produk, distribusi, dan promosi, sedangkan harga adalah salah satu variabel yang dipersepsikan, oleh karena itu kualitas produk yang baik, sistem distribusi yang efisien dan promosi yang efektif mempengaruhi keberhasilan suatu produk di pasaran. Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian dinamakan atribut produk (Tjiptono, 2001:103).

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. Di era persaingan yang semakin meningkat seperti saat ini, perusahaan perlu menciptakan persepsi terbaik di benak konsumen. Citra suatu produk perusahaan sering kali ditentukan oleh persepsi suatu produk perusahaan tersebut dalam diri konsumen. Perusahaan perlu membentuk persepsi agar dapat mempertahankan kepuasan konsumen serta menarik pelanggan baru guna mencapai profitabilitas yang merupakan tujuan perusahaan. Konsumen dapat

yakin bahwa produk yang digunakan berkualitas dan memiliki manfaat yang sebanding dengan harganya, jika konsumen mendasarkannya pada pengetahuan, pendapat atau keyakinan mereka yang di dapat dari proses pembelajaran. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan kepercayaan. Kepercayaan ini dapat menanamkan nilai-nilai tertentu akan suatu produk perusahaan yang menjamin terciptanya persepsi konsumen. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka yang mendorong terciptanya kepuasan konsumen dalam menggunakan suatu produk.

Salah satu unsur yang dapat mempengaruhi kepuasan adalah atribut produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsumen dalam membeli produk mengharapkan produk yang memiliki mutu atau kualitas produk sesuai yang diinginkannya. Produk adalah segala yang ditawarkan di pasar yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan, dimana mencakup objek, jasa, tempat dan orang. Sedangkan atribut produk adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit produk yang diproduksi oleh perusahaan. Atribut produk yang bermutu merupakan faktor pembentuk kepuasan konsumen. Tjiptono (2002: 02) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakaiannya. Kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Menurut Kano's Model (Oksan dan Andrius, 2005) menjelaskan bahwa atribut produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan sehingga membuat konsumen dapat menerima produk tersebut.

Penilaian atribut produk dapat ditentukan dari atribut yang berhubungan dengan produk, *service* produk dan permintaan produk. Atribut produk akan dapat menciptakan nilai pelanggan melalui : (1) dimensi produk; (2) layanan penjualan (meliputi : kecepatan dan ketepatan proses, kecepatan dan ketepatan produk yang diterima, kemudahan mengakses; kesederhanaan prosedur, atmosfir pelayanan, proaktif terhadap kebutuhan); (3) Layanan purna jual dan keluhan (meliputi : bagian layanan purna jual, masalah direspon dengan cepat, layanan yang simpatik,

layanan proaktif). Kualitas suatu produk akan dinilai oleh konsumen sehingga akan menimbulkan rasa puas saat menggunakannya sehingga nantinya akan menciptakan loyalitas konsumen.

Kualitas, harga dan kemasan sering kali menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen sebab dengan demikian akan dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya menguntungkan perusahaan juga. Shampo SunsilK adalah salah satu produk unggulan PT. Unilever Indonesia dan memulai di pasaran Indonesia sejak tahun 1952. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh MARS tahun 2009, meskipun tingkat kepuasan konsumen terhadap shampoo sunsilK tinggi, namun loyalitas terhadap sunsilK rendah. Menyadari hal tersebut, sunsilK melalui PT Unilever Indonesia melakukan beberapa strategi pemasaran dalam memasarkan sunsilK, diantaranya menyediakan produknya di berbagai tempat yang mudah dijangkau oleh para konsumennya, memberikan margin penjualan kecil dan mengiklankannya dengan gencar terutama melalui media televisi serta menggunakan bintang atau artis terkenal sebagai bintang iklannya. Hal tersebut dilakukan guna menarik minat konsumen serta membangun kesadaran dan preferensi merek. Selain mengembangkan strategi dalam pemasarannya, sunsilK juga mengembangkan strategi dalam bidangnya, antara lain mengganti bentuk botol, menambah jumlah variasi jenis shampoo dan ukuran kemasan serta mengganti logo. Sejak produk pertamanya dipasarkan, sunsilK terus melakukan inovasi-inovasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, terutama hal-hal yang berkaitan dengan perawatan rambut.

Aroma dan desain produk juga memiliki peranan penting dalam menentukan persepsi konsumen yang bisa menciptakan kepuasan karena perubahan aroma dan desain menggambarkan peningkatan kualitas shampoo sunsilK yang diberikan kepada masyarakat. Dengan semakin meningkatnya kualitas atribut produk maka semakin baik pula bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen melalui pembentukan persepsi dan kepuasan konsumen. Selain ketiga atribut produk diatas, kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam

menciptakan persepsi konsumen terhadap suatu produk di pasaran. Dalam hal harga perusahaan berusaha menciptakan harga kompetitif yang dapat dinikmati oleh konsumen sesuai dengan kualitasnya. Sunsilk selama ini dikenal dengan harga yang terjangkau di kalangan masyarakat, oleh karena itu shampoo sunsilk selalu bisa menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Marketing Research Specialist* (Mars) tahun 2005 pada majalah SWA tentang merk – merk paling bernilai atau berkinerja terbaik di Indonesia shampoo Sunsilk menduduki peringkat pertama dalam kategori produk shampoo. Hal ini dibuktikan dalam waktu tiga tahun secara berturut shampoo sunsilk menduduki peringkat pertama sejak tahun 2003 sampai 2005, dan disusul pesaing – pesaingnya seperti shampoo pantene, rejoyce, dove dan produk shampoo lainnya masih berada dibawah shampoo sunsilk. Hal ini menunjukkan bahwa shampoo sunsilk mempunyai daya tarik sendiri bagi konsumen sebagai shampoo yang telah terbukti mempunyai keandalan merk. Agar produk yang dihasilkan oleh produsen dikonsumsi oleh konsumen, maka produsen harus memberikan nilai yang tinggi kepada konsumen dengan memberikan produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Hal ini disebabkan oleh sikap konsumen dalam membeli sebuah produk yang tidak hanya sebatas membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhannya saja, akan tetapi lebih dari itu, konsumen membeli suatu produk dikarenakan produk tersebut mampu menawarkan atribut produk yang terbaik.

Mengetahui atribut produk yang paling penting bagi konsumen tersebut maka PT. Unilever Indonesia selaku produsen shampoo sunsilk ternyata masih dapat membuat kombinasi atribut dan karakteristik produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat dijadikan dasar bagi kegiatan pengembangan atau penyempurnaan produk perusahaan di masa yang akan datang sehingga bisa menciptakan persepsi konsumen tentang keunggulan shampoo sunsilk dan menghindari terjadinya kejenuhan terhadap atribut lama yang menempel pada produk shampoo sunsilk.

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler, 2008:228). Hasil persepsi konsumen terhadap produk shampoo pasti berbeda – beda dalam memandang penawaran produk shampoo yang diberikan oleh masing – masing perusahaan. Oleh karena itu harus ditentukan atribut produk terlebih dahulu dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Atribut produk disini digunakan sebagai pembeda antara perusahaan shampoo yang satu dengan yang lainnya. Dalam konsep produk, konsumen akan lebih menyukai produk yang menawarkan fitur yang paling bermutu, berkinerja dan mempunyai pelengkap inovatif yang terbaik, oleh karena itu pada kemasan yang baru shampoo sunsilk bekerja sama dengan para pakar ahli rambut dunia untuk memberikan produk yang memiliki kualitas lebih baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2008:347), salah satu upaya untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah dengan mengembangkan produk, atribut produk yang melekat pada barang merupakan masalah yang harus dibuat strateginya.. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memproduksi suatu produk yang berkualitas melalui atribut produk sehingga konsumen menjadi puas. Di samping itu perusahaan juga harus mampu menciptakan produk yang unik dan berbeda dengan produk sejenis lainnya sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan produknya dengan produk sejenis lainnya sehingga menciptakan kepuasan konsumen.

Perusahaan melakukan pergantian atribut untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Pergantian atribut bertujuan untuk menciptakan atribut produk baru yang berkualitas. Atribut produk yang berkualitas merupakan faktor pembentuk kepuasan konsumen. Tjiptono (2002:102) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakaiannya. Kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen shampoo Sunsilk di Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang. Hal ini dikarenakan produk shampoo Sunsilk di Jatiroto memiliki pangsa pasar yang bagus dari segala segmen. Kecamatan Jatiroto sebagai kota kecamatan yang cukup padat dan memiliki perusahaan industri gula membuat Kecamatan Jatiroto memiliki penduduk yang dinamis sehingga aktivitas perdagangan dan industri memiliki kemajuan yang cukup bagus. Hal itu dapat dilihat dari perkembangan kondisi penduduk dan berkembangnya perdagangan di Jatiroto. Kondisi ini membuat produsen produk, salah satunya produk shampoo Sunsilk memiliki peluang untuk dipasarkan kepada konsumen di Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang.

Berdasarkan uraian tersebut, maka perlu adanya penelitian untuk mengetahui persepsi konsumen dan kepuasan konsumen terhadap pergantian atribut produk shampoo Sunsilk serta langkah – langkah apa yang akan dilakukan agar persepsi konsumen sesuai dengan maksud perusahaan dan bisa menciptakan kepuasan konsumen dalam menggunakan atau memakai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

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.

Berdasarkan uraian tersebut, maka yang menjadi masalah utama dalam permasalahan ini adalah :

- a. Apakah pergantian atribut produk shampoo Sunsilk berpengaruh terhadap persepsi konsumen?
- b. Apakah pergantian atribut produk shampoo Sunsilk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- c. Apakah persepsi konsumen terhadap pergantian atribut produk shampoo Sunsilk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fenomena tersebut, maka tujuan yang diuji dari penelitian ini adalah :

- a. untuk menguji pengaruh pergantian atribut produk shampoo Sunsilk terhadap persepsi konsumen;
- b. untuk menguji pengaruh pergantian atribut produk shampoo Sunsilk terhadap kepuasan konsumen;
- c. untuk menguji pengaruh antara persepsi konsumen terhadap pergantian atribut produk shampoo Sunsilk terhadap kepuasan konsumen.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

- a. bagi ilmu pengetahuan, yaitu dapat menambah kasanah dalam pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran terkait dengan teori tentang atribut produk dan persepsi konsumen serta kepuasan konsumen;
- b. bagi pengambil kebijakan (perusahaan), yaitu dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan khususnya bidang *marketing* menyangkut pengembangan desain atribut produk yang ditawarkan demi menciptakan kepuasan konsumen;
- c. bagi perguruan tinggi (Universitas Jember), yaitu dapat menjadi referensi di perpustakaan Universitas Jember sehingga dapat digunakan sebagai acuan atau sumber referensi bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian dalam bidang yang berhubungan dengan hasil penelitian ini;
- d. bagi akademisi, yaitu dapat digunakan sebagai informasi serta referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki kaitan dalam bidang yang sama;
- e. bagi peneliti, yaitu dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen berikutnya.

## **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian tentang atribut produk, persepsi pergantian produk dan kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ariyastuti (2002) yang bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh atribut produk terhadap persepsi konsumen yang bisa menciptakan minat beli shampoo Kao Feather. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Model*). Dalam penelitian ini variabel yang diteliti terdiri dari : keunikan (X1), merek (X2), kualitas (X3), persepsi konsumen (Y1) dan minat beli (Y2). Hasil analisis menunjukkan bahwa atribut produk yang terdiri dari keunikan, merek, dan kualitas berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen yang selanjutnya berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Wijaya (2010), dengan tujuan yang ingin dicapai adalah mencari pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Sedangkan variabel yang diteliti adalah harga (X1), desain (X2), warna (X3), kualitas (X4), merk (X5), dan kepuasan (Y). Penelitian yang menggunakan metode analisis *cronbach alpha* ini memperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga, desain, warna, kualitas dan merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Lonial dan Zaim (2005) melakukan penelitian tentang persepsi terhadap atribut produk terhadap kepuasan pengguna shampoo. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan atribut mana yang penting untuk pembelian shampoo yang nantinya akan membentuk kepuasan konsumen. Populasi penelitian adalah 100 orang. Penelitian ini menggunakan 17 variabel dari atribut prduk dan kepuasan konsumen. Alat analisis yang digunakan adalah *Exploratory Factor Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara atribut produk terhadap kepuasan konsumen pengguna shampoo dan beberapa faktor dapat membentuk atribut produk dan meningkatkan kepuasan.

Tabel 2.1.Perbedaan dan Persamaan Penelitian

No	Variabel	Wijaya	Ariyastuti	Lonial dan Zaim (2005)	Wardani
1	Judul	Pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen pengguna tas punggung merek eiger	Analisis pengaruh atribut produk terhadap persepsi konsumen dalam minat beli shampoo kao feather	<i>Investigating of product attributes and their affect on overall satisfaction</i>	Analisis pengaruh pergantian atribut produk shampoo sunsilk terhadap persepsi dan kepuasan konsumen di kec.Jatiroto kab.Lumajang
2	Pengambilan Sampel	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
3	Jumlah sampel	100 responden	100 responden	100 responden	100 responden
4	Variabel yang diteliti	Harga (X1) Desain (X2) Warna (X3) Kualitas (X4) Merk (X5) Kepuasan konsumen (Y)	Keunikan (X1) Merek (X2) Kualitas (X3) Persepsi konsumen (Y1) Minat beli (Y2)	Harga, merek, vitamin, kelembutan, kemudahan, kemasan, isi, stok, manfaat	Harga (X1) Desain (X2) Aroma (X3) Kualitas (X4) Persepsi konsumen (Y1) Kepuasan konsumen (Y2)
4	Alat analisis	<i>Cronbach alpha</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	<i>Exploratory factor Analysis</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>
5	Tujuan	Untuk mencari pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial	Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh atribut produk terhadap persepsi konsumen yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen shampoo Kao Feather	Untuk menentukan atribut mana yang penting untuk pembelian shampoo yang nantinya akan membentuk kepuasan konsumen	Untuk menguji pengaruh atribut produk terhadap persepsi dan kepuasan konsumen shampoo sunsilk di Jatiroto Kab. Lumajang
6	Hasil	Atribut produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Tas Punggung merek Eiger pada Mahasiswa Ekonomi	Atribut produk berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen yang bisa mempengaruhi minat beli shampoo Kao Feather	ada hubungan positif antara atribut produk terhadap kepuasan konsumen pengguna shampoo dan beberapa faktor dapat membentuk atribut produk dan meningkatkan kepuasan	-

Sumber : Berbagai penelitian

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut sebagai pengalaman dengan produk, pelayanan dari sumber lainnya. Selanjutnya Setiadi (2005) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Setiadi,2005) adalah :

a. faktor kebudayaan, meliputi :

1. budaya, yaitu memberikan pengaruhnya paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Budaya (*culture*) adalah penyebab paling mendasar teori keinginan dan perilaku seseorang;
- 2 sub budaya, yaitu setiap kebudayaan mengandung sub kebudayaan yang lebih kecil, atau sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Sub kebudayaan meliputi: kewarganegaraan, agama, ras, dan daerah geografis;
3. kelas sosial, yaitu hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama;

b. faktor sosial

Disini kita melihat bahwa individu itu memang makhluk sosial, individu pada dasarnya sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang sekitarnya saat membeli barang, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, diantaranya :

1. kelompok acuan yaitu dua atau lebih sekelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama;

2. keluarga, yaitu dua atau lebih orang yang dipersatukan oleh hubungan darah, pernikahan atau adopsi yang hidup bersama. Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi tingkah laku pembeli;
3. peran dan status, yaitu peran terdiri dari sejumlah aktifitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat;

c. faktor pribadi

Keputusan seseorang membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti :

1. umur dan tahap siklus hidup, yaitu kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Individu mengalami beberapa tahapan dalam siklus hidupnya, berbagai tahapan dalam pribadi seseorang ini membutuhkan produk dan jasa yang berbeda- beda;
2. pekerjaan, yaitu pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya dengan demikian pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tersebut;
3. keadaan ekonomi, yaitu keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Bila indikator ekonomi menunjukkan resensi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memosisikan kembali dan menentukan harga produknya;
4. gaya hidup, yaitu gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tergambarkan pada aktifitas, *interest*, opini orang tersebut gaya hidup mencakup sesuatu lebih yang dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia;
5. kepribadian dan konsep diri, yaitu kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan respon reaktif konstan terhadap lingkungan sendiri. Konsep diri merupakan kepemilikan seseorang yang dapat menyambung dan mencerminkan ke identitas diri mereka;

#### d. faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi 2 faktor psikologis utama sebagai berikut:

1. motivasi, yaitu kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Motif adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk menggerakkan seseorang mencapai kepuasan;
2. persepsi, yaitu proses menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia. Bagaimana orang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai sesuatu. Dua orang dengan motivasi yang sama dan dalam situasi yang sama mungkin mengambil tindakan yang jauh berbeda karena mereka memandang situasi secara berbeda.

Menurut Kotler (2002:162), sebelum melakukan pembelian, terdapat beberapa tahap yang dialami pembeli sebelum memutuskan untuk menentukan pemasok dan penjual, proses pembelian itu terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

##### a. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini pada awalnya pembeli mencoba mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan memperoleh barang atau jasa lalu menguraikan hingga menentukan karakteristik dan jumlah barang yang dibutuhkan.

##### b. Pencarian Informasi

Tahap dalam proses keputusan membeli yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih mengenai produk dan jasa yang akan digunakan.

##### c. Evaluasi Alternatif

Tahap dari proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan.

#### d. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini pembeli telah benar-benar membeli produk.

#### e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap dari proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan rasa puas atau tidak puas.

### 2.2.2 Persepsi Konsumen

Perusahaan perlu menyusun dan mempertimbangkan kembali strategi pemasaran yang telah mereka praktikkan selama ini secara lebih mendalam dan terbuka terhadap munculnya situasi baru dimana mereka tidak lagi menghadapi pasar dengan pesaing yang sudah diketahui dengan pasti, pilihan pelanggan yang stabil melainkan dalam perang melawan pesaing yang terus berubah, kemajuan teknologi, hukum baru, kebijakan perdagangan yang baru dan terkikisnya kesetiaan pelanggan. Mereka akan berlomba dengan berharap bahwa mereka searah dengan keinginan konsumen. Perusahaan dapat membuat produk dengan mempersepsikannya pada konsumen dengan iklan penjualan yang agresif namun dalam tetap memperhatikan bahwa pelanggan memiliki beragam kebutuhan dalam kombinasi barang dan jasa sehingga dapat menjaga mutu dan pelayanan.

Persepsi memiliki peranan penting dalam pemasaran dimana pasar akan dimiliki oleh mereka yang pandai bermain dengan persepsi. Pemasaran merupakan ajang pertempuran persepsi dibandingkan produk sehingga persepsi menjadi lebih penting dari kenyataan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku manusia lebih dikuasai kepercayaan terhadap sesuatu yang dianggap benar. Akibatnya seseorang dapat dikelabui oleh gagasan dan harapannya namun walaupun demikian persepsi satu orang dengan orang lainnya tidaklah sama sehingga pemasar harus mampu mendorong timbulnya persepsi secara umum sama. Hal ini menunjukkan alasan mengapa produk dengan harga dan kualitas yang tidak terpaut jauh atau bahkan sama namun dengan persepsi semua menjadi berbeda. Menurut Kotler (2004:197) persepsi adalah proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan sesuatu masukan atau input mengenai informasi untuk menciptakan sesuatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Berdasarkan

definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor utama dalam persepsi, yaitu :

- a. *stimulus factor* atau faktor rangsangan, merupakan sifat fisik atau objek seperti ukuran, warna, berat;
- b. *individual factor* atau faktor individu, merupakan sifat-sifat individu yang tidak hanya menjadi proses sensorik tetapi pengalaman di masa lalu pada hal yang sama.

Persepsi juga merupakan salah satu dari proses seleksi yang meliputi (Kotler,2004:197) :

- a. *selective exposure* yang berarti pikiran seseorang hanya tertarik pada informasi yang menarik baginya;
- b. *selective distortion* yang berarti bahwa seseorang menutup dan mengubah ide-ide, pesan-pesan, dan informasi yang bertentangan dengan sikap dan kepercayaan yang sebelumnya yang telah dipelajari;
- c. *selective retention* yang berarti seseorang hanya mengingat apa yang ingin diingatnya.

Selain proses seleksi, perbedaan persepsi juga disebabkan adanya proses terhadap rangsangan yang diterima. Seseorang cenderung untuk mengorganisir rangsangan-rangsangan yang diterima ke dalam kelompok pendapat dan memandang konsumen di sekitarnya sebagai satu kesatuan. Pandangan demikian akan mendukung terbentuknya suatu persepsi, ini sangat penting untuk digunakan terutama untuk merancang periklanan yang digunakan untuk mempengaruhi persepsi seseorang sehingga sesuai dengan misi perusahaan dalam meluncurkan suatu produk.

Penelitian tentang perilaku konsumen merupakan dasar yang sangat berguna dalam penyusunan strategi pemasaran, seperti penetapan posisi produk, segmentasi pasar, pengembangan produk baru, bauran pemasaran dan tindakan pemasaran. Setiap aktifitas pemasaran akan lebih efektif jika didasari oleh pengetahuan perusahaan mengenai perilaku konsumen. Salah satu elemen penting strategi pemasaran adalah mengembangkan produk dan melakukan rangsangan promosi sehingga konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya. Karena itu

pemasar perlu mengetahui persepsi konsumen guna menunjang keberhasilan tersebut. Setiadi (2003 :170) menyatakan bahwa pemetaan persepsi adalah suatu teknik yang dapat membantu pemasar dalam menentukan bagaimana konsumen memandang produk dan jasa mereka serta hubungannya dengan merk kompetitor pada satu atau lebih karakteristik yang relevan.

### 2.2.3 Pembentukan Persepsi

Menurut Setiadi (2003 : 160), persepsi dibentuk oleh 3 hal, yaitu :

- a. karakteristik dari stimuli;
- b. hubungan stimuli dengan sekelilingnya;
- c. kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.

Kita merasakan bentuk, warna, suara, sentuhan, aroma dan rasa dari stimuli. Perilaku kita kemudian dipengaruhi persepsi-persepsi fisik ini. Para pemasar harus menyadari bahwa manusia terbuka terhadap jumlah stimuli yang sangat banyak, karena itu seorang pemasar harus menyediakan sesuatu yang khusus sebagai stimuli jika ingin menarik perhatian konsumen.

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat yang subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pemikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa secara substansil bisa sangat berbeda dengan realitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang persepsi konsumen adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi manajemen dalam sebuah perusahaan untuk menyusun dan menetapkan strategi pemasarannya.

### 2.2.4 Kepuasan Konsumen

Konsumen biasanya menghadapi jajaran produk dan jasa beraneka rupa yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Bagaimana mereka memilih diantara banyak produk dan jasa ini. Definisi tentang kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Tjiptono (2002:102) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan

terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakaiannya. Kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kotler (2008:177) mendefinisikan kepuasan adalah suatu proses yang bergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Pembelinya merasa puas, bila prestasi melebihi harapan maka pembelinya merasa puas. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan ( $\text{kinerja} < \text{harapan}$ ) konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan ( $\text{kinerja} = \text{harapan}$ ) konsumen puas, jika kinerja melebihi harapan ( $\text{kinerja} > \text{harapan}$ ) maka konsumen amat puas atau senang.

Kepuasan konsumen merupakan suatu alat pemicu untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dimasa mendatang, dan juga suatu langkah yang sangat penting dan vital yang harus diperhatikan oleh perusahaan baik pemenuhan terhadap konsumen individual maupun pada level mikro dan makro ekonomi.

Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya (Supranto, 2006:102) :

- a. hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis;
- b. memberikan dampak yang baik bagi pembeli ulang;
- c. mendorong terciptanya loyalitas pelanggan;
- d. membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan;
- e. reputasi perusahaan menjadi lebih baik di mata pelanggan;
- f. peningkatan laba perusahaan.

Pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk dan jasa perusahaan tertentu. Konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Tjiptono, 2002:25):

- a. kinerja (*performance*), karakteristik pokok dari suatu produk inti, (*core product*) yang dibeli;
- b. ciri-ciri keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap;
- c. kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya;
- d. keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai;
- e. daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan;
- f. *serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan;
- g. estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra;
- h. kualitas yang dipersepsikan, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Guntur (2010:83), teknik untuk pengukuran kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran secara langsung dengan pertanyaan atau pernyataan mengenai seberapa besar mengharapkan suatu atribut tertentu dari seberapa besar yang dirasakan, responden menilai antara kesesuaian antara apa yang diharapkan dan apa yang didapatkan dari pelayanan tersebut.

Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik. Kepuasan bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk atau jasa dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen.

Upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan total dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Satu hal yang perlu diperhatikan saat ini adalah

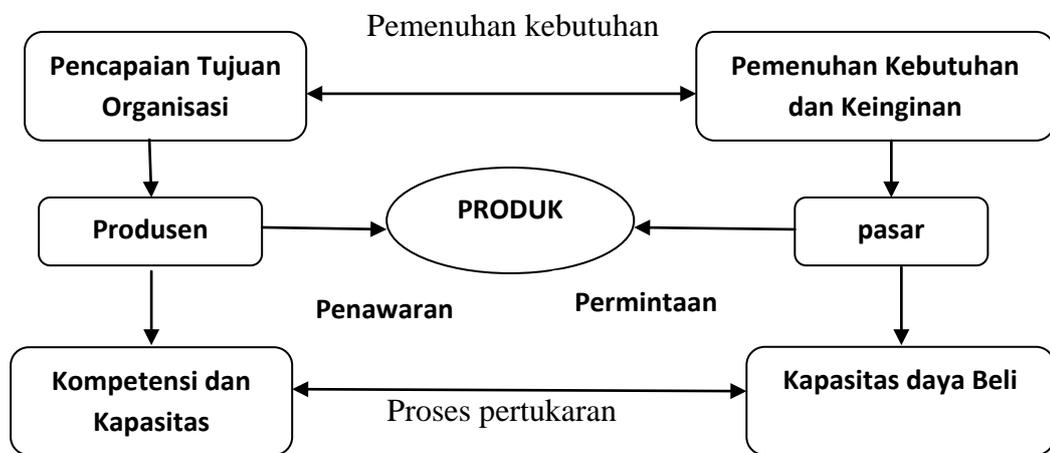
kepuasan konsumen merupakan strategi panjang yang membutuhkan komitmen, baik yang menyangkut dana maupun menyangkut sumber daya manusia.

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen diantaranya (Tjiptono,2002:40) :

- a. *relation marketing*, yaitu dalam strategi ini hubungan transaksi antara penyedia produk dan konsumen berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai, dengan kemitraan jangka panjang diharapkan dapat terjadi bisnis ulang (repeat bisnis);
- b. *super customer service*, yaitu dalam strategi ini perusahaan berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada yang diberikan oleh pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha yang tidak pernah cepat puas dengan hasil yang telah dicapai;
- c. *unconditional guarantees*, yaitu strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya. Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan resiko kerugian pelanggan, garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan. Garansi ini dapat dibagi tiga, yaitu :
  1. garansi internal, yaitu jaminan atau janji yang diberikan suatu departemen atau divisi kepada konsumen internalnya, yaitu pemrosesan lebih jauh dan setiap orang yang memanfaatkan hasil atau jasa departemen tersebut;
  2. garansi eksternal, merupakan jaminan yang dibuat oleh perusahaan kepada para konsumen eksternalnya, yakni orang yang membeli dan menggunakan jasa perusahaan;
  3. penanganan keluhan yang efektif, yaitu penanganan keluhan yang baik, dengan memberi peluang untuk mengubah seorang konsumen yang tidak puas menjadi puas (atau bahkan menjadi konsumen abadi).

### 2.2.5 Produk

Kotler (2004:52) memberikan pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke sesuatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan. Pengertian produk diatas dapat diperjelas pada Gambar 2.1.



Sumber : Effendi (2010:11)

Gambar 2.1. Pengertian produk

Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Lima tingkatan produk menurut Effendi (2010:132) yaitu:

- a. manfaat inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya yang dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan setiap produk;
- b. produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi) ;

- c. produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli;
- d. produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing;
- e. produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Setiap produk berkaitan secara hirarki dengan produk-produk tertentu lainnya. Hierarki produk dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Hierarki produk terdiri dari tujuh tingkatan (Kotler 2002), yaitu :

- a. *need family*, yaitu kebutuhan inti/dasar yang membentuk *product family*;
- b. *product family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti atau dasar dengan tingkat efektifitas yang memadai;
- c. *kelas produk (product class)*, yaitu sekumpulan produk di dalam produk family yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu;
- d. *lini produk (product line)*, sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. Hubungan yang erat ini bisa dikarenakan salah satu dari empat faktor berikut, yaitu :
  1. fungsinya sama;
  2. dijual kepada kelompok konsumen yang sama;
  3. dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama;
  4. harganya berada dalam skala yang sama.
- e. *tipe produk (product type)*, yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dan sekian banyak kemungkinan bentuk produk;
- f. *merek (brand)*, yaitu nama yang dapat dihubungkan/diasosikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut;
- g. *item*, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merk atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.

### 2.2.6 Atribut Produk

Pengertian atribut produk menurut Tjiptono (2001:103) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Kotler dan Armstrong (2004:347) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini diasumsikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti : mutu, sifat-sifat produk, dan rancangan produk.

- a. Mutu, yaitu suatu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi, mutu produk berarti keseluruhan fitur dan sifat produk yang berpengaruh atau tersirat (Kotler dan Keller, 2008 : 180), maka mutu atas kualitas pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan produk sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan atau produsen dalam rangka memenuhi *satisfaction customer*. Termasuk di dalamnya :
  1. keawetan adalah daya tahan atau refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang ;
  2. keandalan merupakan konsistensi kinerja dari suatu pembelian hingga pembelian berikutnya, dan persentasi waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya;
  3. ketepatan adalah kesesuaian antara kemampuan suatu produk dengan fungsi yang seharusnya dalam penggunaan;
  4. kemudahan dipergunakan adalah bagaimana kemampuan suatu produk dalam penggunaannya.
- b. Sifat-sifat produk adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Sifat-sifat produk merupakan wujud yang dilihat oleh konsumen dan diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain itu fungsi juga termasuk bagian dari sifat-sifat produk. Dari wujud produk fisik inilah konsumen atau pembeli dapat membedakan antara satu

produk dengan produk yang lainnya. Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat, yaitu :

1. model, adalah pola akan sifat yang dimiliki produk yang dimuat atau dihasilkan;
  2. sifat yang bernilai tinggi adalah yang dimiliki produk dan mempunyai nilai tersendiri yang membuat produk tersebut unggul.
- c. rancangan produk adalah konsep yang lebih luas ketimbang gaya. Rancangan yang baik memberi kontribusi pada kegunaan suatu produk disamping penampilannya. Jadi rancangan merupakan suatu konsep tentang produk mengenai kegunaan produk dalam melaksanakan fungsinya. Seorang perancang yang baik akan memperhatikan :
1. model adalah pola akan sesuatu hal atau produk yang dibuat atau dihasilkan;
  2. gaya adalah cara ekspresi yang bersifat dasar dan khas yang muncul pada produk;
  3. kenyamanan dan kemudahan dipergunakan adalah kemampuan suatu produk dalam fungsinya untuk dipergunakan.

Stanton (dalam Permanasari 2009) berpendapat bahwa atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, antara lain : merek, kemasan, label, desain produk, warna, kualitas, layanan produk, dan distribusi.

- a. Merek (*brand*) adalah nama, istilah simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merek yang membedakan produk dan jasa sebuah perusahaan dari produk pesaingnya. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :
1. sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang;
  2. alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk;

3. untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen;
4. untuk mengendalikan pasar.

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek (Kotler 2006), yaitu :

1. atribut, merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek;
2. manfaat, merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukannya atribut. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen;
3. nilai-nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut;
4. budaya, merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu;
5. kepribadian, merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan;
6. pemakai, merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Menyeleksi nama merek yang baik bukan merupakan tugas yang mudah. Sebuah merek yang baik harus memiliki karakteristik-karakteristik di bawah ini sebanyak mungkin, meskipun dalam kenyataannya sukar sekali untuk memiliki semuanya. Menurut (Rangkuti, 2002:37) sebuah merek harus :

1. nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut;
2. nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat. Nama yang singkat sangat membantu;
3. nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas;

4. nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing;
5. nama merek harus bisa memperoleh hak untuk di daftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Perusahaan harus melakukan tambahan nilai-nilai *personality* pada masing-masing merek guna membedakan produk dengan produk pesaingnya. Para pemasar harus mampu menciptakan *personality* untuk merek yang dimilikinya dan terus menerus memperbaiki kesan personalitas merek agar tidak ketinggalan zaman.

- b. Kemasan adalah keseluruhan kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk. Ada tiga alasan mengapa kemasan diperlukan :
  1. kemasan memenuhi sasaran, keamanan dan kemanfaatan;
  2. kemasan bisa melaksanakan pemasaran perusahaan, dengan kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing;
  3. manajemen bisa mengemas produknya sedemikian rupa untuk meningkatkan perolehan laba. Ada bentuk dan ciri kemasan yang dapat menarik sehingga pelanggan bersedia membayar lebih mahal hanya untuk memperoleh kemasan istimewa ini.
- c. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan tanda pengenal yang dicantelkan pada produk. Secara garis besar terdapat tiga macam label (Effendi,2010:143), yaitu:
  1. *brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan;
  2. *descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, pembuatan, perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk;
  3. *grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan satu huruf, angka, atau kata.
- d. Desain produk adalah aspek pembentuk citra produk. Dengan sebuah desain yang unik. Lain dari yang lain, akan bisa membedakan dengan pesaingnya.

Kotler (2004:332) berpendapat bahwa Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. 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. Warna menjadikan faktor penentu diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Sebenarnya warna tidak mempunyai nilai kemanfaatan dalam penjualan karena hampir semua warna pabrik pasti menawarkan warna sebagai citra produk;
- f. Kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perhatian pada kualitas produk yang semakin meningkat, karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk pada produk, baik bahannya maupun pekerjaannya;
- g. Pelayanan produk adalah masalah yang berkaitan dengan jaminan produk dan pelayanan yang dijanjikan dalam jaminan;
- h. Distribusi adalah lembaga yang terlibat dalam menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk, maka digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Dalam penelitian ini atribut produk yang digunakan adalah : (Peter dan Olson, 2000)

- a. harga, merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa;
- b. aroma, shampoo sunsilk identik dengan aroma yang wangi, unik dan awet dengan memadukan bahan-bahan pilihan;
- c. desain, merupakan aspek pembentuk citra produk. Dengan sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, akan bisa membedakan dengan pesaingnya;

- d. kualitas, merupakan kemampuan yang dimiliki produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### 2.2.7 Hubungan Antara Atribut Produk dengan Persepsi dan Kepuasan Konsumen

Atribut produk menurut Tjiptono (2001:103) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan, pelayanan dan sebagainya. Persepsi di definisikan sebagai proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler,2008:228). Sedangkan menurut Mujiharjo (2006:195) kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh kepada pola perilaku selanjutnya. Dari hasil definisi diatas, maka jelas bahwa atribut produk sangat mempengaruhi persepsi konsumen yang selanjutnya bisa menimbulkan kepuasan terhadap suatu produk. Pada dasarnya persepsi konsumen dalam menilai manfaat dari suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk tersebut, karena tidak mungkin seorang konsumen membeli suatu produk tanpa mengetahui atribut atau keunggulan produk tersebut.

Setiap perusahaan selalu menghasilkan produk. Perusahaan mendesain produk tersebut sedemikian rupa untuk menarik minat masyarakat untuk membeli. Usaha yang dilakukan perusahaan dapat menarik minat masyarakat yaitu dengan memberi atribut pada produk yang ditawarkan. Pemberian atribut produk dilakukan perusahaan agar dijadikan rangsangan yang dapat diperhatikan, dan dievaluasi masyarakat dalam mempersepsikan suatu produk yang ditawarkan. Atribut produk misalnya meliputi :merek, kemasan, label, desain produk, warna, kualitas pelayanan pelengkap, jaminan distribusi dan sebagainya. Atribut digunakan sebagai pembeda antara produk yang dipunyai oleh perusahaan dengan produk pesaing. Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk, maka karakteristik produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan persepsi konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan persepsi konsumen tersebut untuk

memperbaiki strategi pemasarannya. Faktor yang menentukan diterimanya produk yang ditawarkan kepada konsumen tergantung dari sekumpulan atribut produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan mengetahui persepsi konsumen maka perusahaan juga akan mengetahui peluang pasar yang dapat dipenuhi oleh produk perusahaan, maka perusahaan dapat memenuhi selera konsumen yang berarti kepuasan bagi konsumen. Adanya pengaruh pergantian atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi persepsi konsumen maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar bisa menciptakan persepsi konsumen yang bisa mendorong timbulnya kepuasan konsumen.

### **2.3 Kerangka Konseptual Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan tinjauan pustaka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis tiga hubungan variabel penting yaitu atribut produk, persepsi konsumen dan kepuasan konsumen shampoo sunsilk di Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang. Penyusunan kerangka konseptual pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan alur berpikir dalam menyusun hipotesis penelitian dan pembahasan penelitian. Kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.2

- a. Atribut produk merupakan variabel eksogen diberi simbol X1.
- b. Persepsi konsumen merupakan variabel endogen intervening diberi symbol Y1.
- c. Kepuasan konsumen merupakan variable endogen terikat diberi symbol Y2.

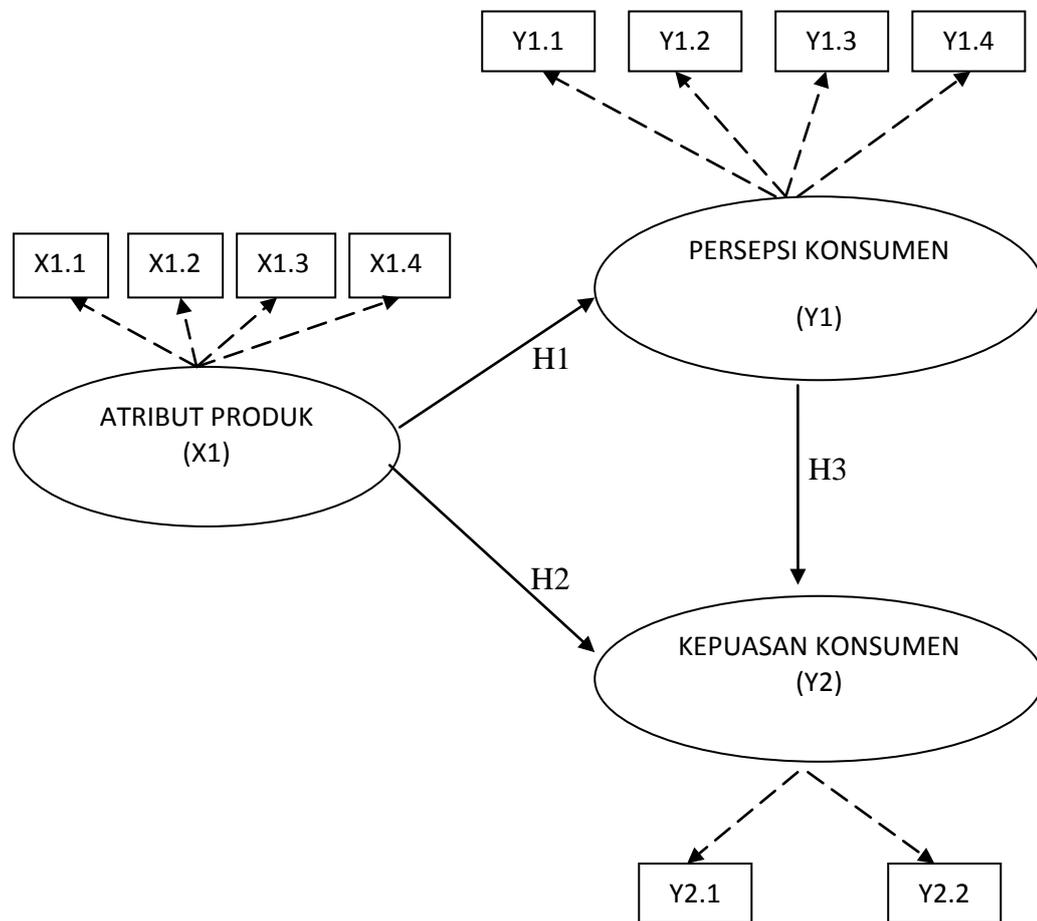
Mengacu pada Gambar 2.2 dapat dijelaskan bahwa atribut produk menjadi variabel utama dalam penelitian ini. Variabel yang digunakan dalam meneliti atribut produk adalah harga, aroma, desain dan kualitas. Dari variabel tersebut kemudian akan didapatkan atribut produk.

Variabel yang kedua adalah persepsi konsumen. Persepsi konsumen diukur dengan menggunakan indikator : kebutuhan dan keinginan, pengalaman masa

lalu, pengalaman orang lain, dan komunikasi melalui iklan dan pemasaran. Dengan didasarkan pada keempat variabel tersebut maka persepsi konsumen sebagai variabel kedua dapat diambil.

Kepuasan konsumen sebagai variabel ketiga dapat diukur dengan dua indikator yaitu : kepuasan terhadap produk, dan kepuasan pada manfaat produk

Berdasarkan kerangka konseptual pada Gambar 2.2, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan pengaruh antara variabel eksogen atribut produk terhadap variabel endogen intervening persepsi konsumen serta variabel endogen terikat kepuasan konsumen.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- > : Pengaruh
- - - - -> : Indikator
- H1.....H3 : Hipotesis penelitian
- X1 : Atribut produk
- X1.1 : Harga

X1.2	: Desain
X1.3	: Aroma
X1.4	: Kualitas
Y1	: Persepsi konsumen
Y1.1	: Kebutuhan dan keinginan
Y1.2	: Pengalaman masa lalu
Y1.3	: Pengalaman orang lain
Y1.4	: Komunikasi melalui iklan dan pemasaran
Y2	: Kepuasan konsumen
Y2.1	: Kepuasan pada produk
Y2.2	: Kepuasan pada manfaat produk

Berdasarkan kerangka konseptual pada Gambar 2.2 dapat diketahui bahwa terdapat hubungan pengaruh antara variabel eksogen atribut produk terhadap variabel endogen *intervening* persepsi konsumen, terdapat hubungan pengaruh antara variabel eksogen atribut produk terhadap variabel endogen terikat kepuasan konsumen, terdapat hubungan pengaruh antara variabel endogen *intervening* persepsi konsumen terhadap variabel endogen terikat kepuasan konsumen.

Kualitas merupakan keseluruhan fitur produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan. Tanggapan terhadap kualitas produk yang akan di beli dapat diartikan berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya. Persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian secara menyeluruh terhadap kinerja produk. Pada dasarnya persepsi terhadap kualitas produk dapat dikatakan sebagai persepsi dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Harga juga merupakan variabel dari atribut produk yang bisa mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. Kecenderungan konsumen untuk lebih memilih produk dengan harga yang lebih murah merupakan suatu indikator bagi perusahaan dalam menetapkan strategi harga di pasar. Persepsi konsumen ini timbul karena adanya kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk. Agar kepuasan ini terjadi maka pihak perusahaan harus bisa menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Selain harga dan kualitas, masih terdapat atribut lain yang mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen yaitu aroma dan desain produk. Dalam produk

perawatan terutama shampoo. Aroma adalah variabel yang perlu menjadi prioritas dalam hubungannya dengan persepsi dan kepuasan konsumen. Perusahaan yang menghasilkan produk shampoo selalu dituntut untuk memberikan inovasi-inovasi terbaru mengenai produknya termasuk inovasi pemberian aroma pada tipe varian produknya. Aroma shampoo sunsilk yang wangi, lembut dan segar menciptakan persepsi konsumen bahwa shampoo sunsilk adalah shampoo yang memiliki aroma unik dan khas. Dari segi desain kemasan, perusahaan selalu melakukan perubahan-perubahan kemasan agar konsumen tidak merasa jenuh terhadap kemasan lama yang menempel pada produk. Kemasan yang unik dan menarik merupakan strategi dalam mempengaruhi persepsi konsumen yang selanjutnya bisa menciptakan kepuasan konsumen.

Berdasarkan keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan melalui pembentukan persepsi konsumen. Faktor utama kepuasan pelanggan adalah persepsi konsumen, karena dengan adanya persepsi konsumen maka pihak perusahaan bisa mengetahui sejauh mana produk yang dihasilkan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Persepsi dan kepuasan konsumen terbentuk karena adanya atribut produk yang diciptakan oleh perusahaan melalui produk yang dihasilkan.

## **2.4 Hipotesis**

Atribut produk meliputi harga, desain, aroma, dan kualitas, jika diterapkan secara tepat maka akan menimbulkan persepsi di benak konsumen dan dari persepsi tersebut dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1 : Pergantian atribut produk baru berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

H2 : Pergantian atribut produk baru berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Persepsi konsumen terhadap pergantian atribut produk baru berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## **BAB 3. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Rancangan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), dimana bertujuan untuk menjelaskan hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya dan juga termasuk dalam penelitian konfirmatori (*confirmatory research*), karena tujuannya menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi dalam Dimiyati, 2009;75). Untuk melaksanakan penelitian tersebut, pengambilan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program *software Amos (Analysis of Moment Structure)* versi 18.0.

### **3.2 Jenis data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dari permasalahan yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini adalah berupa jawaban dari kuisioner atas pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti. Data primer yang diambil pada penelitian ini dengan cara menyebarkan kuisioner yang diberikan kepada konsumen shampoo sunsilk di Jatiroto. Data yang diperlukan berupa jawaban responden tentang karakteristik responden, atribut produk, persepsi pergantian produk dan kepuasan.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, bukan diusahakan sendiri. Sumber data sekunder adalah jurnal, literature yang terkait dengan penelitian, dan penelitian sebelumnya yang sejenis. Data berupa gambaran umum perusahaan, produk dan lain-lain.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

- a. Kuisisioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden.
- b. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur, hasil penelitian terdahulu, internet, dan laporan relevan perusahaan yang berhubungan dan dapat menunjang penelitian.

### 3.4 Populasi dan Sampel

- a. Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen shampoo sunsilk yang tinggal di wilayah Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang.

- b. Sampel

Keterwakilan populasi oleh sampel yang selanjutnya disebut responden dalam penelitian ini merupakan syarat penting untuk melakukan generalisasi dan keputusan pengambilan sampel harus mempertimbangkan desain sampel dan ukuran sampel (Dimiyati,2009:76).

Selanjutnya Roscoe (1975 dalam Sekaran,2003:253-254) mengusulkan aturan penentuan ukuran sampel sebagai berikut :

1. ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian;
2. dimana sampel dipecah ke dalam *subsample* (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk setiap kategori adalah tepat;
3. dalam studi multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi;
4. untuk studi eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat (*macht pairs*, dan sebagainya), studi yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel yang kecil antara 10 hingga 20.

Sehubungan dengan digunakannya model persamaan struktural (*structural equation modeling*) dengan AMOS, maka Ferdinand (2002:51) menyatakan bahwa, “ bila ukuran sampel terlalu besar, maka model menjadi sangat

sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Ukuran yang harus dipenuhi adalah minimum berjumlah 100.” Ferdinand (2002:51) juga menyarankan bahwa, “ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. “Mengacu pendapat Roscoe dan Ferdinand tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 100 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian dikalikan 10 ( $10 \times 10 = 100$ ). Karena dalam kajian ini jumlah indikator variabel laten seluruhnya adalah 10.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana metode ini digunakan dengan cara memilih responden yang benar-benar konsumen atau pengguna shampoo sunsilk, dengan syarat atau kriteria sebagai responden adalah sebagai berikut :

1. responden merupakan konsumen shampoo sunsilk yang mengetahui atribut lama dan atribut baru shampoo sunsilk yang tinggal di Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang;
2. konsumen yang dijadikan responden minimal berusia 17 tahun.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi tiga yaitu variabel eksogen (Independen), variabel perantara (*Intervening*), dan variabel endogen (Dependen).

- a. Variabel Eksogen adalah variabel penyebab atau antesenden, yaitu variabel yang diposisikan tidak dipengaruhi variabel sebelumnya. Pada penelitian ini variabel eksogen ada satu. Dan dinotasikan dengan X, yaitu : atribut produk (X1).
- b. Variabel *Intervening* adalah variabel yang bersifat menjadi perantara (sarana) dari hubungan variabel bebas ke variabel tergantung (Solimun,2002:3) sifatnya dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh terhadap variabel tergantung. Pada penelitian ini variabel *intervening* adalah persepsi konsumen dan dinotasikan dengan (Y1)
- c. Variabel Endogen adalah variabel akibat atau konsekuensi, yaitu variabel yang dipengaruhi variabel eksogen dan variabel *intervening*. Pada penelitian ini variabel endogen adalah kepuasan konsumen yang dinotasikan dengan (Y2).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah faktor-faktor atau variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel yang digunakan adalah sebagai berikut.

- a. Variabel Eksogen dalam penelitian ini adalah atribut produk (X) yaitu unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut produk terdiri (Peter dan Olson, 2000):
  1. harga shampoo sunsilk (X1), merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan shampoo sunsilk. Variabel ini diukur dengan indikator harga terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk;
  2. aroma shampoo (X2), yaitu shampoo sunsilk identik dengan aroma yang wangi, unik dan awet dengan memadukan bahan-bahan pilihan. Variabel ini diukur dengan indikator aroma yang segar dan wangi;
  3. desain shampoo (X3), yaitu merupakan aspek pembentuk citra produk shampoo sunsilk. Dengan sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, akan bisa membedakan dengan pesaingnya. Variabel ini diukur dengan indikator desain yang unik dan menarik;
  4. kualitas shampoo (X4), merupakan kemampuan yang dimiliki shampoo sunsilk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel ini diukur dengan indikator kualitas yang baik dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Variabel *Intervening* (Y1) yaitu persepsi konsumen adalah saat dimana seorang konsumen atau pelanggan mempersepsikan pergantian atribut lama ke atribut baru produk shampoo sunsilk. Variabel ini diukur dengan indikator (Kotler , 2004:197):
  1. kebutuhan dan keinginan (Y1.1), yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan pembelian;

2. pengalaman masa lalu (Y1.2), yaitu pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi shampoo sunsilk baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya;
  3. pengalaman orang lain (Y1.3), yaitu cerita dari orang lain mengenai kualitas shampoo sunsilk yang akan di dapat oleh pelanggan;
  4. komunikasi melalui iklan dan pemasaran shampoo sunsilk (Y1.4), yaitu persepsi yang timbul dari imej periklanan dan pemasaran shampoo sunsilk yang dilakukan oleh perusahaan.
- c. Variabel Endogen Terikat (Y2) yaitu kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari kesannya terhadap kinerja shampoo sunsilk serta harapannya. Pengukuran kepuasan konsumen dibagi menjadi tiga indikator yaitu : kepuasan pada produk dan kepuasan pada manfaat produk (Dimiyati, 2008).
1. Kepuasan pada produk (Y2.1) merupakan perasaan pelanggan sebagai hasil penilaian terhadap kinerja yang diperoleh dari atribut shampoo sunsilk. Indikator ini diukur melalui perasaan konsumen pada atribut baru produk shampoo sunsilk.
  2. Kepuasan pada manfaat atribut produk (Y2.2) merupakan perasaan pelanggan sebagai hasil penilaian penilaian terhadap manfaat-manfaat atribut baru produk shampoo sunsilk. Indikator ini diukur melalui perasaan pelanggan pada manfaat atribut baru shampoo sunsilk.

### **3.7 Teknik Pengukuran**

Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala interval (Indrianto dan Supono, 2002:99; Sekaran, 2003:163). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008:132). Rentang skala yang digunakan untuk mengukur derajat sangat tidak setuju atau sangat setuju untuk setiap indikator variabel dalam penelitian ini adalah 1 (satu) sampai 5 (lima) yaitu dengan tingkat pembobotan sebagai berikut :

- a) jawaban sangat tidak setuju, bobot nilai 1;

- b) jawaban tidak setuju, bobot nilai 2;
- c) jawaban netral, bobot nilai 3;
- d) jawaban setuju, bobot nilai 4;
- e) jawaban sangat setuju, bobot nilai 5.

### 3.8 Pengujian Instrumen

#### 3.8.1 Uji Validitas

Suatu test atau alat instrument pengukur dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Dimiyati,2009:32). Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran tersebut mampu memberikan gambaran yang mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya diantara subjek yang satu dengan yang lainnya.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ( $\alpha = 5\%$ ). Instrumen penelitian tersebut valid jika mempunyai unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) > 0.90.

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrument juga harus *reliable* (dapat diandalkan). *Instrumen reliable* apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda (Dimiyati, 2009:32). Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrument yang digunakan dalam model SEM yang dianalisis. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator. Indikator sebuah konstruk yang mewujudkan derajat

sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah konstruk atau faktor laten yang umum, atau dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut :

$$Constructreliability = \frac{(standart laoding )^2}{(\sum standart laoding )^2 + \sum Ej}$$

Sumber : Ghozali,2005:134

Dimana :

*Standart loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS). *Ej* adalah *meansurement error* dari tiap-tiap indikator. *Meansurement error* sama dengan 1- reliabilitas indikator yakni pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis.

Ghozali (2008:233) menyatakan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.70, bila penelitian yang dilakukan adalah eksploratori maka nilai 0.60 – 0.70 pun masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

### 3.8.3 Uji Asumsi *Structural Equation Model* (SEM)

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi klasik untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan SEM dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi *multivariate* normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan *outlier*.

#### a. Uji Normalitas

Normalitas yaitu sebaran data yang akan dianalisis, untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan SEM ini. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data *univariat* maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistic z untuk *skewness* dan kurtosisnya dan secara empirik dapat dilihat

dengan *critical ratio* (CR) *skewness value*. Jika dipergunakan tingkat signifikansi 5% (0.05), maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ) dikatakan data distribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Ghozali, 2005:128).

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2008:231).

c. Uji Outliers

*Outliers* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel kombinasi (Ghozali,2008:227). Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliers*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi squares* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi  $p < 0,05$ . Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari nilai *chi square* yang disarankan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers square* yang disarankan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outlier* (Ghozali, 2005:130).

#### 3.8.4 Structural Equation Model (SEM)

Analisis data dilakukan dengan melalui kegiatan : (1) mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi), (2) menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program Software AMOS (*Analysis Of Moment Structure* 18). Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate*, SEM memungkinkan

dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik. SEM memiliki karakteristik utama yang membedakannya dengan teknik *multivariate* yang lain.

Karakteristik utama dari *Structural Equation Model* (SEM) pada berikut :

- a. estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*);
- b. memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

*Structural Equation Model* (SEM) memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda, tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan, dengan membuat model struktural. Keterkaitan yang ada diantara model struktural ini memungkinkan variabel dependen. Pada satu hubungan berperan pula sebagai variabel independen pada hubungan selanjutnya. Atau variabel yang sama akan berpengaruh terhadap variabel dependen yang berbeda. Untuk membuat permodelan di dalam SEM terdapat langkah-langkah yaitu (Ferdinand,2002:165), pengembangan model berbasis teori.

Setelah uji asumsi *Structural Equation Model* (SEM), maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. AMOS juga digunakan untuk mengidentifikasi model yang diajukan memenuhi kriteria model persamaan struktural yang baik. Adapun kriteria tersebut adalah.

- a.  $\chi^2$  (*Chi Square Statistic*), nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input matriks kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.
- b. *Significant probability* yang dapat diterima atau mengindikasikan kesesuaian model baik adalah nilai probability sama dengan atau lebih besar 0,05.
- c. *Root Mean Square of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarians populasinya. RMSEA

merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan *statistic chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.

- d. GFI (*Goodness of Fit Index*) digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari nol (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang mendekati 1,0 mengindikasikan model yang memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.
- e. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) menyatakan bahwa GFI adalah analog dari  $R^2$  (R Square) dalam regresi berganda. *Fit indeks* ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,90.
- f. CMIN/DF (*Normed Chi Square*). CMIN/DF adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.
- g. *Tucker Lewis Index* (TLI) adalah sebuah *structural incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik.
- h. *Comparative Fit Index* (CFI) juga dikenal sebagai *Bentler Comparative Index*. CFI merupakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan model yang diuji dengan null model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,90.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis dengan menggunakan SEM.

a. Pengembangan model berbasis teori.

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan struktural adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam studi ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Model persamaan struktural (SEM) merupakan *confirmatory technique*. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan SEM, akan tetapi perlu diketahui bahwa SEM tidak digunakan untuk membentuk hubungan kausalitas baru, tetapi digunakan untuk menguji pengembangan kausalitas yang memiliki justifikasi teori.

b. Pengembangan diagram jalur (*path diagram*)

pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah *path diagram* untuk nantinya dapat diestimasi. Dalam diagram path dapat di bedakan 2 kelompok konstruk yaitu :

1. konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah atribut produk ;
2. konstruk endogen, persepsi konsumen adalah konstruk endogen pertama, kepuasan konsumen adalah konstruk endogen kedua.

c. Konversi diagram alur ke persamaan

Persamaan struktural di bangun dengan pedoman berikut :

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

Persamaan yang dihasilkan pada studi ini adalah persamaan (*structural model*), karena tujuan studi ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti. Persamaan struktural diajukan untuk model konseptual secara rinci disajikan dalam Tabel.3.1

Tabel.3.1 Persamaan Struktural Penelitian

No.	Persamaan Struktural Penelitian
1.	$Y_1 = \gamma_{1.1}X_1 + \zeta_1$
2.	$Y_2 = \gamma_{2.1}X_1 + \zeta_2$
3.	$Y_2 = \gamma_{2.1} X_1 + \beta_{2.1} Y_1 + \zeta_2$

Sumber data : Diolah dari berbagai sumber, 2011

Dimana :

$\gamma, \beta$  : (gamma, beta) koefisien *path* dan masing-masing variabel

$\gamma$  : hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen

$\beta$  : hubungan langsung variabel endogen terhadap variabel endogen

$X_1$  : atribut produk

$Y_1$  : persepsi konsumen

$Y_2$  : kepuasan konsumen

$\zeta$  (zeta) : *measurement error*

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation*, dengan 2 tahap .

1. Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

Terdapat 2 uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*), dan uji signifikan bobot faktor.

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

Pengujian dilakukan dengan pendekatan nilai *goodness of fit*, dapat dilihat dalam Tabel 3.2

Tabel 3.2 Uji Kesesuaian Model

No	<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-of-value</i>
1.	$\chi^2$ – Chi- square	Diharapkan kecil
2.	<i>Significance Probablity</i>	$\geq 0,05$
3.	RMSEA	$\leq 0,08$
4.	GFI	$\geq 0,90$
5.	AGFI	$\geq 0,90$
6.	CMIN/DF	$\leq 2,00$
7.	TLI	$\geq 0,95$
8.	CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand, (2002,61)

*Confirmatory Factor Analysis* digunakan untuk menguji unidimensionalitas dan dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

b) Uji signifikansi bobot faktor

(1) Nilai lambda atau *factor loading* ;

(2) Bobot faktor atau *regression weight*.

## 2. Teknik Full Structural Equation Model

Pengujian *Structural Equation Model* juga dilakukan dengan 2 (dua) macam pengujian, yaitu :

a) uji kesesuaian model *goodness of fit test*;

b) uji kausalitas *regression weight*.

e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi.

Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut :

1. *standart error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar;
2. program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan;
3. munculnya angka-angka yang aneh, seperti *varians error* yang negative ;
4. munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.

f. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

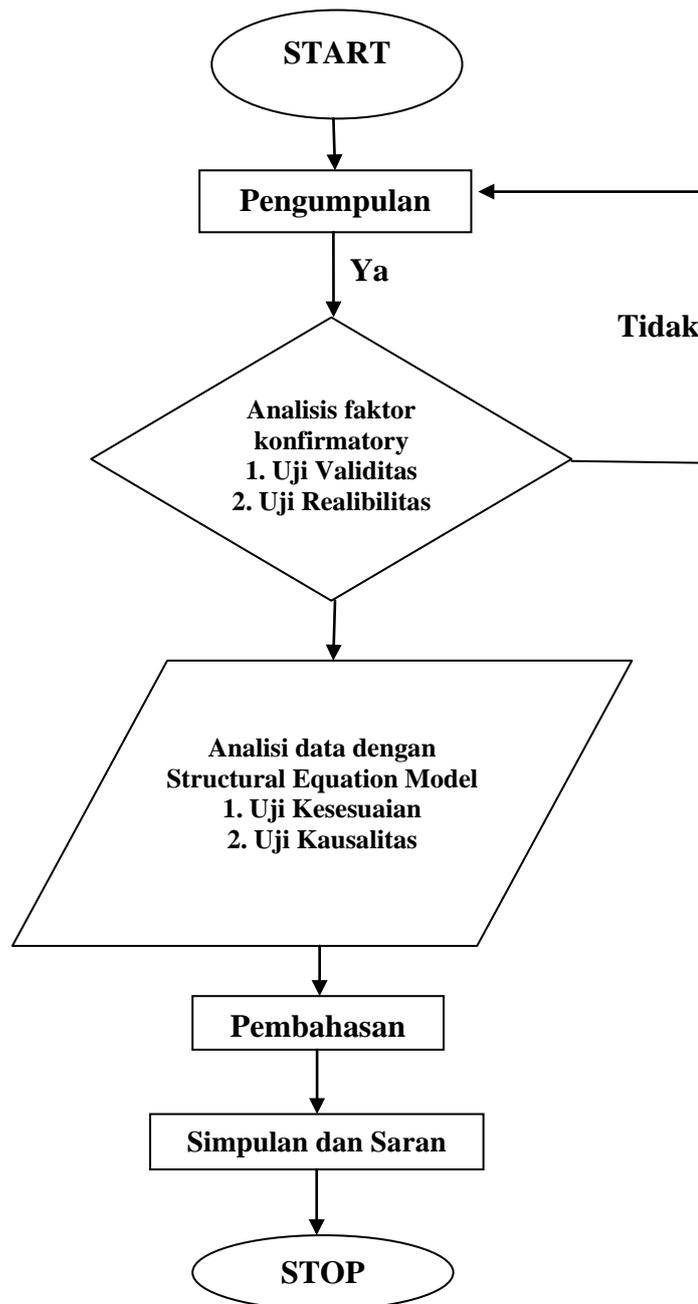
Pada langkah ini kesesuaian model di evaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama, yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi SEM. Asumsi-asumsi SEM menurut Ferdinand (2002) dapat dibagi menjadi 2 yaitu yang berkaitan dengan model dan asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter atau pendugaan hipotesis.

g. Interpretasi dan identifikasi model

Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik.

### 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat disusun kerangka pemecahan masalah yang dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar. 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. *Start* yaitu tahap persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian.
- b. Tahap Pengumpulan Data
 

tahap ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner pada responden berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Kuisioner dimaksudkan untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian.
- c. Analisis Faktor Konfirmatori digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten. Pada pengujian CFA juga dilakukan dua macam pengujian, yaitu :
  1. uji validitas ;
  2. uji reliabilitas.
- d. Uji *Structural Equation Modelling* yaitu metode analisis yang memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan dengan membuat model struktural. Pada pengujian SEM juga dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu :
  1. uji kesesuaian model *goodness of fit test*.
 

Pengujian ini digunakan untuk mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*).
  2. uji kausalitas *regression weight*

Tahap ini adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model. Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur
- e. Pembahasan
- f. Simpulan dan Saran
 

Menarik suatu simpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan
- g. *Stop* yaitu berakhirnya penelitian yang dilakukan dengan pemberian hasil akhir dari penelitian.

## **BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **4.1.1 Gambaran Umum PT. Unilever Indonesia Tbk**

PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan multinasional yang didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal van Negerlandsch-Indie dengan surat No. 14 pada tanggal 16 Desember 1933, terdaftar di Raad van Justitie di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche Courant pada tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No. 3. Dengan akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Kartini Mulyadi tertanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Dengan akta no. 92 yang dibuat oleh notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H. tertanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan keputusan No. C2-1.049HT.01.04TH.98 tertanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan di Berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998 Tambahan No. 39. Perusahaan ini bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik. Pada tanggal 22 November 2000, perusahaan mengadakan perjanjian dengan PT Anugrah Indah Pelangi, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Anugrah Lever (PT AL) yang bergerak di bidang pembuatan, pengembangan, pemasaran dan penjualan kecap, saus cabe dan saus-saus lain dengan merk dagang Bango, Parkiet dan Sakura dan merk-merk lain atas dasar lisensi perusahaan kepada PT Al.

Perusahaan mengadakan perjanjian dengan Texchem Resources Berhad, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Technopia Lever yang bergerak di bidang distribusi, ekspor dan impor barang-barang dengan menggunakan merk dagang Domestos Nomos tanggal 3 Juli 2002. Pada tanggal 7 November 2003, Texchem Resources Berhad mengadakan perjanjian jual beli saham dengan Technopia Singapore Pte. Ltd, yang dalam perjanjian tersebut Texchem Resources Berhad sepakat untuk menjual sahamnya di PT Technopia Lever kepada

Technopia Singapore Pte. Ltd. Dalam Rapat Umum Luar Biasa perusahaan pada tanggal 8 Desember 2003, perusahaan menerima persetujuan dari pemegang saham minoritasnya untuk mengakuisisi saham PT Knorr Indonesia (PT KI) dari Unilever Overseas Holdings Limited (pihak terkait).

Akuisisi ini berlaku pada tanggal penandatanganan perjanjian jual beli saham antara perusahaan dan Unilever Overseas Holdings Limited pada tanggal 21 Januari 2004. Pada tanggal 30 Juli 2004, perusahaan digabung dengan PT KI. Penggabungan tersebut dilakukan dengan menggunakan metoda yang sama dengan metoda pengelompokan saham (*pooling of interest*). Perusahaan merupakan perusahaan yang menerima penggabungan dan setelah penggabungan tersebut PT KI tidak lagi menjadi badan hukum yang terpisah. Penggabungan ini sesuai dengan persetujuan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dalam suratnya No. 740/III/PMA/2004 tertanggal 9 Juli 2004. Keseriusan PT. Unilever selama ini tidak sia-sia, ternyata dari sekian lama perjalanannya banyak meraih pengaromaan dari berbagai institusi. Pengaromaan yang telah diraihinya pada tahun 2007 diantaranya dari *Indonesian Most Admired Knowledge (MAKE) Award*”, dalam “Anugerah *Business Review 2007*” yang diselenggarakan oleh Majalah *Business Review* Unilever Indonesia memborong 7 dari 9 kategori pengaromaan (5 pengaromaan di antaranya peringkat No.1). Tujuh pengaromaan tersebut adalah untuk kategori:

- a. Korporasi Terbaik - No.1
- b. Keuangan Terbaik (berdasarkan *economic value added/EVA*) - No.1
- c. Sistem Managemen K3, Mutu & Lingkungan Terbaik - No.1
- d. Sekretaris Perusahaan Terbaik – No.1
- e. Program Kepedulian Sosial / CSR Terbaik - No.1
- f. CEO Terbaik – No.2
- g. Inovasi Bisnis dan Pemasaran Terbaik – No. 4

#### 4.1.2 Gambaran Umum Sunsilk

Sunsilk diperkenalkan pada tahun 1989 di Pakistan dengan tiga varian yang berhubungan dengan jenis rambut. Persetujuan seorang penata rambut merupakan langkah pertama dalam membangun citra merek sebagai ahli perawatan rambut. Dengan persaingan dari perusahaan lokal dan multinasional karena rasionalisasi cukai, Sunsilk belum mampu mendapatkan pangsa yang diinginkan di pasar. Untuk memperkuat merek, UPL memutuskan untuk kembali meluncurkan Sunsilk dengan berbagai premi yang terdiri dari empat varian pada bulan Januari 2000. Pada tahun 2001, karena penelitian konstan rambut mereka berafiliasi lembaga perawatan, kebutuhan shampo untuk rambut berminyak diamati dan mereka meluncurkan varian baru dari ekstrak jeruk Sunsilk memiliki. Semua varian Sunsilk telah dirumuskan terutama tetap melihat rambut komposisi konsumen Pakistan dan kebutuhan perawatan rambut sehingga memberikan konsumen dengan lengkap untuk semua jenis rambut.

Pesaing utama dari Sunsilk di daerah pedesaan Bio Amla sementara di daerah perkotaan, Sunsilk menghadapi persaingan dengan P & G. Keuntungan utama dari Bio Amla adalah komposisi herbal dan harga rendah, yang menarik pasar pedesaan, namun dari segi kualitas, produk ini jauh di belakang Sunsilk. Di daerah perkotaan, Sunsilk bertindak sebagai penantang pasar terhadap P & G. Sunsilk telah mendapat keuntungan dari menjaga harga yang lebih rendah dari P & G shampoo namun P & G telah menangkap pangsa pasar lebih besar akibat kegiatan intens promosi.

Desain kemasan untuk berbagai Sunsilk Baru sangat menarik dan telah dikembangkan oleh Brown Inc Inggris. Kemasan membuat tampilan merek pakar dan modern. Kemasan ini membuat merek tampilan yang lebih kontemporer dan *hi-tech*. Ini memastikan lebih menekankan pada varian yang telah menjadi bagian dari produk tetapi tidak pernah dikomunikasikan kepada pelanggan yang baik. Ini kemasan baru telah diidentifikasi dengan jelas bahwa ada produk yang terpisah untuk setiap jenis rambut.

Produk Sunsilk terdiri dari:

1. Sunsilk Shampoo Pembersih Hitam:  
Sunsilk Shampoo dengan Hitam Pembersih Henna & Cocoa alami menghitamkan rambut dan smoothens, sehingga mencerminkan bersinar sepanjang hari setiap hari.
2. Sunsilk Shampoo Long dan Kuat:  
Sunsilk Shampoo Long dan kuat dengan ginseng - memelihara protein dan memperkuat rambut. Dengan memperkuat keseluruhan, rambut akan tumbuh indah kuat dan panjang.
3. Sunsilk Shampoo Lembut Sentuh:  
Sentuh Sunsilk ringan akan melakukan hal itu, Dengan nutrisi yang kaya minyak almond dan krim, itu memelihara jauh di dalam setiap helai rambut untuk membawa keluar kelembutan dan benar-benar bisa merasakan kelembutan rambut saat disentuh.
4. Sunsilk Shampoo Perbaikan Kerusakan:  
Sunsilk Shampoo dengan perbaikan kerusakan Olive Oil Serum membantu membangun kembali struktur alam selular rambut dan segel dengan selimut pendingin alami. Jadi rambut sudah siap untuk gaya besar berikutnya.

#### 4.1.3 Gambaran Umum Jatiroto

Kecamatan Jatiroto merupakan salah satu kecamatan yang berada di wilayah Kabupaten Lumajang Propinsi Jawa Timur. Luas Kecamatan Jatiroto sekitar 16.681 hektar. Kecamatan Jatiroto terletak pada ketinggian  $\pm 29$  m dari permukaan laut, rata-rata curah hujan Kecamatan Jatiroto tercatat  $\pm 2324$  mm per tahun, dengan jumlah hari dengan curah hujan yang terbanyak 20 hari dalam setahun, sedangkan temperature udara berkisar  $25^{\circ}$ - $33^{\circ}$  C.

Kecamatan Jatiroto berpenduduk sejumlah 87.288 jiwa yang terdiri dari 41.826 jiwa laki-laki dan 45.462 jiwa perempuan, dengan jumlah kepala keluarga sejumlah 23.377 kepala keluarga. Sebagian besar penduduk Kecamatan Jatiroto bekerja di sektor pertanian sebesar 14.937 orang, di sektor perdagangan sebesar 16.097 orang, buruh sebesar 10.1402 orang, PNS sebesar 8.088 orang, ABRI sebesar 542 orang dan pengrajin sebesar 5 orang.

## 4.2 Karakteristik Responden

Setelah dilakukan tabulasi terhadap data tentang karakteristik responden maka diketahui distribusi responden menurut masing-masing karakteristik responden sehingga bisa diketahui jumlah dan persentase responden pada setiap karakteristik yang ada. Responden dalam studi ini adalah konsumen produk shampoo Sunsilk di Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang. Jumlah responden 100 responden yang dianalisis dalam studi adalah usia, jenis pekerjaan, dan frekuensi penggunaan produk shampoo Sunsilk di Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang.

### 4.2.1 Usia Responden

Distribusi umur responden yang diperoleh dari kuisioner dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Usia Responden Shampoo Sunsilk di Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang

Usia	Jumlah	
	Orang	Persentase (%)
17 - 20 tahun	9	9
21 - 30 tahun	66	66
31 - 40 tahun	17	17
> 40 tahun	8	8
Jumlah	100	100

Sumber : Lampiran 2 dan 3, diolah

Tabel 4.1 menunjukkan distribusi responden yang merupakan konsumen shampoo Sunsilk di Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang. Usia responden cukup variatif dari 100 responden rentang usia dari 17 tahun sampai  $\geq 40$  tahun. Dimana usia responden terbanyak adalah usia antara umur 21 sampai 30 tahun yaitu sebesar 66% atau dengan frekuensi 66 orang. Sedangkan usia paling sedikit sebagai responden adalah yang berumur  $\geq 40$  tahun yaitu sebesar 8% atau dengan frekuensi 8 orang. Data ini dapat diartikan bahwa konsumen produk shampoo Sunsilk di Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang merupakan kelompok umur yang relatif remaja dan dewasa. Hal itu disebabkan karena usia remaja dan dewasa lebih banyak memperhatikan perawatan dan penampilan rambut dengan menggunakan shampoo yang dianggap cocok untuk remaja dan dewasa seperti shampoo Sunsilk.

#### 4.2.2 Jenis Kelamin

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1	Laki-laki	9	9
2	Wanita	91	91
Jumlah		45	100

Sumber : Lampiran 2 dan 3, diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jenis kelamin konsumen shampoo Sunsilk di Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang sebagian besar adalah wanita, dimana terdapat 91 orang atau 91% dari jumlah keseluruhan responden. Hal itu dikarenakan pada umumnya wanita merupakan kaum yang senantiasa memperhatikan keindahan dan penampilan rambut yang dianggap mahkota wanita. Oleh karena itu, wanita lebih suka menggunakan mampu shampoo Sunsilk yang dianggapnya memberikan keindahan sesuai dengan iklan yang ditayangkan melalui media.

#### 4.2.3 Pekerjaan Responden

Pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan	Jumlah	
	Orang	Persentase (%)
Pegawai Negeri	13	13
Mahasiswa/Pelajar	13	13
Pegawai Swasta	31	31
Wiraswasta	20	20
Lainnya	23	23
Jumlah	100	100

Sumber : Lampiran 2 dan 3, diolah

Tabel 4.3 memberikan gambaran responden berdasarkan jenis pekerjaan. Pekerjaan merupakan bidang usaha yang menjadi aktivitas utama dari responden.

Berdasarkan total 100 responden diketahui bahwa jenis pekerjaan cukup bervariasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa jenis pekerjaan responden yang dominan adalah pegawai swasta yaitu sebesar 31% atau 31 orang, sementara jenis pekerjaan dengan jumlah terendah adalah mahasiswa/pelajar dan pegawai negeri yaitu masing-masing sebesar 13% atau sebanyak 13 orang. Berdasarkan data ini dapat diartikan bahwa konsumen yang menjadi responden merupakan kalangan pegawai swasta.

#### 4.2.4 Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian produk shampoo Sunsilk di Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang berdasarkan pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak membeli > 4 kali sebesar 55% atau 55 orang, sedangkan responden yang paling sedikit membeli adalah 2 kali yaitu sebanyak 14% atau 14 orang. Data ini dapat diartikan bahwa konsumen merupakan golongan konsumen yang merasakan manfaat Shampoo Sunsilk dari frekuensi pembelian. Secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Frekuensi Pembelian

Frekuensi	Jumlah	
	Orang	Persentase (%)
2 kali	14	14
3 kali	13	13
4 kali	18	18
> 4 kali	55	55
Jumlah	100	100

Sumber : Lampiran 2 dan 3, diolah

### 4.3 Diskripsi Variabel Penelitian

Diskripsi variabel penelitian menjelaskan tentang distribusi frekuensi jawaban yang telah dikelompokkan (lampiran 3), sehingga akan diperoleh suatu gambaran yang jelas mengenai tanggapan atau jawaban responden terhadap variabel-variabel yang akan diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah atribut produk (X1) yang diukur dengan empat indikator antara lain harga (X1.1), aroma (X1.2), desain (X1.3) dan kualitas (X1.4), persepsi konsumen terhadap pergantian atribut produk shampoo Sunsilk diukur dengan empat

indikator yaitu kebutuhan dan keinginan (Y1.1), pengalaman masa lalu tentang produk shampoo Sunsilk kepada orang lain (Y1.2), pengalaman orang lain produk shampoo Sunsilk kepada orang lain (Y1.3), dan komunikasi melalui iklan dan pemasaran shampoo Sunsilk (Y2.4) dan kepuasan konsumen yang diukur dari kepuasan konsumen terhadap produk (Y2.1) dan kepuasan konsumen terhadap manfaat produk (Y2.2). Hasil penilaian responden ditunjukkan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

	Indikator	Nilai Jawaban Responden										JML
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	
X1	X1.1.1	-	-	4	4	20	20	62	62	14	14	100
	X1.1.2	-	-	11	11	32	32	39	39	18	18	100
	X1.1.3	-	-	6	6	19	19	60	60	15	15	100
	X1.1.4	-	-	6	6	19	19	60	60	15	15	100
	Rata-rata X1.1		-	6,75	6,75	22,5	22,5	55,25	55,25	15,5	15,5	100
Y1	Y11	-	-	6	6	26	26	42	42	26	26	100
	Y12	1	1	10	10	21	21	46	46	22	22	100
	Y13	-	-	13	13	25	25	35	35	27	27	100
	Y14	-	-	7	7	18	18	50	50	25	25	100
Rata-rata Y2				9	9	22,5	22,5	43,25	43,25	25	25	100
Y2	Y21	-	-	3	3	11	11	66	66	20	20	100
	Y22	1	1	1	1	17	17	60	60	21	21	100
Rata-rata Y11		1	1	2	2	14	14	63	63	20,5	20,5	100

Sumber: lampiran 3

Keterangan : tanda (-) menunjukkan tidak ada jawaban

#### 4.3.1 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Atribut produk (X1)

Penilaian responden berdasarkan masing-masing indikator variabel atribut produk yang terdiri dari harga (X1.1), aroma (X1.2), desain (X1.3), kualitas (X1.4) disajikan pada Tabel 4.5.

##### a. Indikator Harga (X1.1)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa untuk seluruh item indikator harga (X1.1) nilai jawaban tertinggi responden adalah 4 (setuju) Sedangkan nilai jawaban terendah adalah 2 (tidak setuju). Responden dikategorikan memiliki persepsi yang sangat setuju jika nilai jawabannya 5, setuju jika nilai

jawabannya 4, netral jika nilai jawabannya 3, tidak setuju jika nilai jawabannya 2, dan sangat tidak setuju jika nilai jawabannya 1.

b. Indikator aroma (X1.2)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa indikator aroma (X1.2) nilai jawaban tertinggi responden adalah 4 (setuju). Sedangkan nilai jawaban terendah adalah (tidak setuju). Responden dikategorikan memiliki persepsi yang sangat setuju jika nilai jawabannya 5, setuju jika nilai jawabannya 4, netral jika nilai jawabannya 3, tidak setuju jika nilai jawabannya 2, dan sangat tidak setuju jika nilai jawabannya 1.

c. Indikator desain (X1.3)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa indikator desain (X1.3) nilai jawaban tertinggi responden adalah (setuju). Sedangkan nilai jawaban terendah adalah 2. Responden dikategorikan memiliki persepsi yang sangat setuju jika nilai jawabannya 5, setuju jika nilai jawabannya 4, netral jika nilai jawabannya 3, tidak setuju jika nilai jawabannya 2, dan sangat tidak setuju jika nilai jawabannya 1.

d. Indikator kualitas (X1.4)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa indikator kualitas (X1.4) nilai jawaban tertinggi responden adalah 4. Sedangkan nilai jawaban terendah adalah 2. Respondem dikategorikan memiliki persepsi yang sangat setuju jika nilai jawabannya 5, setuju jika nilai jawabannya 4, netral jika nilai jawabannya 3, tidak setuju jika nilai jawabannya 2, dan sangat tidak setuju jika nilai jawabannya 1.

Berdasarkan uraian keempat indikator dari Tabel 4.4 diketahui bahwa dari total 100 responden memiliki persepsi atribut produk yang paling dominan adalah setuju yakni sebesar 55,25%. Sedangkan persepsi atribut produk yang paling sedikit adalah sangat tidak setuju yakni sebesar 0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi nilai yang setuju (baik) terhadap atribut produk yang telah diterima dari produk shampoo Sunsilk, yang juga berarti bahwa produk shampoo Sunsilk telah mampu memberikan atribut produk baik sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

#### 4.3.2 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Persepsi konsumen (Y1)

Penilaian responden berdasar masing-masing indikator variabel persepsi konsumen yang terdiri dari kebutuhan dan keinginan (Y1.1), pengalaman masa lalu tentang produk shampoo Sunsilk kepada orang lain (Y1.2), pengalaman orang lain produk shampoo Sunsilk kepada orang lain (Y1.3), dan komunikasi melalui iklan dan pemasaran shampoo Sunsilk (Y2.4), disajikan pada Tabel 4.5.

a. Kebutuhan dan keinginan (Y2.1)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa indikator kebutuhan dan keinginan. Nilai jawaban tertinggi responden adalah 4. Sedangkan nilai jawaban terendah adalah 2. Responden dikategorikan memiliki persepsi yang sangat setuju jika nilai jawabannya 5, setuju jika nilai jawabannya 4, netral jika nilai jawabannya 3, tidak setuju jika nilai jawabannya 2, dan sangat tidak setuju jika nilai jawabannya 1.

b. Pengalaman masa lalu terhadap produk shampoo Sunsilk kepada orang lain

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa indikator pengalaman masa lalu tentang produk shampoo Sunsilk kepada orang lain. Nilai jawaban tertinggi responden adalah 4. Sedangkan nilai jawaban terendah adalah 1. Responden dikategorikan memiliki persepsi yang sangat setuju jika nilai jawabannya 5, setuju jika nilai jawabannya 4, netral jika nilai jawabannya 3, tidak setuju jika nilai jawabannya 2, dan sangat tidak setuju jika nilai jawabannya 1.

c. Pengalaman orang lain terhadap produk shampoo Sunsilk kepada orang lain

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa indikator pengalaman orang lain produk shampoo Sunsilk kepada orang lain. Nilai jawaban tertinggi responden adalah 4. Sedangkan nilai jawaban terendah adalah 2. Responden dikategorikan memiliki persepsi yang sangat setuju jika nilai jawabannya 5, setuju jika nilai jawabannya 4, netral jika nilai jawabannya 3, tidak setuju jika nilai jawabannya 2, dan sangat tidak setuju jika nilai jawabannya 1.

d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran shampoo Sunsilk

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa indikator niat komunikasi melalui iklan dan pemasaran shampoo Sunsilk. Nilai jawaban tertinggi responden adalah 4. Sedangkan nilai jawaban terendah adalah 2. Responden dikategorikan memiliki persepsi yang sangat setuju jika nilai jawabannya 5,

setuju jika nilai jawabannya 4, netral jika nilai jawabannya 3, tidak setuju jika nilai jawabannya 2, dan sangat tidak setuju jika nilai jawabannya 1.

Berdasarkan uraian keempat indikator pada Tabel 4.5 diketahui bahwa dari total 100 responden memiliki persepsi konsumen terhadap pergantian produk yang paling dominan adalah setuju yaitu sebesar 43,23%. sedangkan persepsi konsumen terhadap pergantian produk yang paling sedikit adalah sangat tidak setuju yaitu sebesar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi nilai yang setuju (baik) terhadap persepsi konsumen terhadap pergantian produk shampoo Sunsilk yang telah diterima dari Produk shampoo Sunsilk di Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang..

#### 4.3.3 Deskripsi Responden Terhadap Kepuasan Konsumen (Y2)

Penilaian responden terhadap setiap indikator variabel kepuasan konsumen yang terdiri dari kepuasan konsumen terhadap produk (Y2.1) dan kepuasan konsumen terhadap manfaat produk (Y2.2) disajikan pada Tabel 4.5.

##### a. Indikator kepuasan konsumen terhadap produk (Y2.1)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa indikator kepuasan konsumen terhadap produk (Y2.1) nilai jawaban tertinggi responden adalah 4. Sedangkan nilai jawaban terendah adalah 2. Responden dikategorikan memiliki persepsi yang sangat setuju jika nilai jawabannya 5, setuju jika nilai jawabannya 4, netral jika nilai jawabannya 3, tidak setuju jika nilai jawabannya 2, dan sangat tidak setuju jika nilai jawabannya 1.

##### b. Indikator kepuasan konsumen terhadap manfaat produk (Y2.2)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa indikator kepuasan konsumen terhadap manfaat produk (Y2.2) nilai jawaban tertinggi responden adalah 4. Sedangkan nilai jawaban terendah adalah 1. Responden dikategorikan memiliki persepsi yang sangat setuju jika nilai jawabannya 5, setuju jika nilai jawabannya 4, netral jika nilai jawabannya 3, tidak setuju jika nilai jawabannya 2, dan sangat tidak setuju jika nilai jawabannya 1.

Berdasarkan uraian kedua indikator pada Tabel 4.4 diketahui bahwa dari total 100 responden memiliki persepsi kepuasan konsumen yang paling dominan adalah setuju yakni sebesar 63%. Sedangkan persepsi kepuasan konsumen yang

paling sedikit adalah sangat tidak setuju yaitu sebesar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai persepsi nilai yang setuju (baik) terhadap kepuasan konsumen yang telah diterima dari Produk shampoo Sunsilk Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang, yang artinya juga bahwa Produk shampoo Sunsilk Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang telah mampu memperbaharui produknya yang sesuai dengan perkembangan kebutuhan dan keinginan konsumennya sehingga tercipta kepuasan konsumen.

#### 4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk pada teknik SEM di sebut dengan laten variabel (variabel yang tidak dapat di ukur secara langsung) dan indikatornya adalah *observed variable* (variabel yang di amati, sebagai oprasionalisasi pengukuran atas variabel laten). Setelah susunan konstruk dan indikatornya dinyatakan dalam persamaan, kemudian dengan menggunakan prosedur SEM dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak (*representative*) untuk dipergunakan mewakili variabel-variabel bebas yang dipergunakan dalam studi. Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatory (*confirmatory faktor analysis*) pada masing-masing variabel laten, yaitu atribut produk, persepsi konsumen dan kepuasan konsumen dengan menggunakan program AMOS versi 18. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading faktor* signifikan pada ( $\alpha = 5\%$ ). Instrumen disebut unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit indeks* (GFI)  $> 0.90$ .

Instrumen juga harus *reliable* (dapat diandalkan). Instrument dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda. Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Reliabilitas dalam studi ini di hitung dengan menggunakan composite (*construct reliability*

dengan *cut off value* minimal sebesar 0.7 (Ghozali, 2008:134). Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah sebagai berikut :

$$\text{Construct - reliability} = \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

#### 4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Atribut Produk (X1)

Atribut produk merupakan variabel laten yang diukur dengan empat indikator yaitu harga (X1.1), aroma (X1.2), desain (X1.3) dan kualitas (X1.4). Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis *faktor konfirmatori* disajikan dalam Tabel 4.6 berdasarkan hasil pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai t (ditunjukkan oleh *nilai C.R*) untuk *loading* setiap variabel nilainya lebih besar dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0,05 (nilai kritis 1,96), demikian juga nilai probabilitasnya kecil dari  $\alpha$  (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk atribut produk (semua indikator valid). *Construct reliability* atribut produk sebesar 0,845 berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,70. Dengan demikian semua indikator atribut produk *reliable*.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk Atribut produk (X1)

Indikator	<i>Loading Factor</i>	C.R.	P	Keterangan	GFI	<i>Construct Reliability</i>
X1.1	0,765	6,543	*	Valid	0,974 Valid Unidimensional	0,845
X1.2	0,839	6,921	*	Valid		
X1.3	0,739	6,367	*	Valid		
X1.4	0,690	*	*	Valid		

Sumber : lampiran 4 dan 6

Keterangan : \* standar deviasi mendekati 0 (nol)

#### 4.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Persepsi Konsumen (Y1)

Persepsi konsumen merupakan variabel laten yang diukur dengan empat indikator yaitu kebutuhan dan keinginan (Y1.1), pengalaman masa lalu tentang produk shampoo Sunsilk kepada orang lain (Y1.2), pengalaman orang lain produk shampoo Sunsilk kepada orang lain (Y1.3), dan komunikasi melalui iklan dan pemasaran shampoo Sunsilk (Y2.4)

Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis faktor konfirmatori disajikan dalam Tabel 4.7. berdasarkan hasil pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai  $t$  (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk *loading* setiap variabel nilainya lebih besar dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0,05 (nilai kritis 1,96), demikian juga nilai probabilitasnya kecil dari  $\alpha$  (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk atribut produk (semua *indikator valid*). *Construct reliability* persepsi konsumen sebesar 0,875 berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,70. Dengan demikian semua indikator persepsi konsumen reliabel.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Persepsi konsumen (Y1)

Indikator	<i>Loading Factor</i>	C.R.	P	Keterangan	GFI	<i>Construct Reliability</i>
Y1.1	0,826	6,914	*	Valid	0,952 Valid Unidimensional	0,875
Y1.2	0,911	7,290	*	Valid		
Y1.3	0,786	6,656	*	Valid		
Y1.4	0,653	*	*	Valid		

Sumber: lampiran 5 dan 6

Keterangan : \* standar deviasi mendekati 0 (nol)

#### 4.4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan Konsumen (Y2)

Kepuasan Konsumen merupakan variabel laten yang diukur dengan lima variable indikator yaitu kepuasan konsumen terhadap produk (Y2.1) dan kepuasan konsumen terhadap manfaat produk (Y2.2). Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis faktor konfirmatori disajikan dalam Tabel 4.8 berdasarkan hasil pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai  $t$  (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk *loading* setiap variabel nilainya lebih besar dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0,05 (nilai kritis 1,96), demikian juga nilai probabilitasnya kecil dari  $\alpha$  (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk kepuasan konsumen (semua indikator valid). *Construct reliability* persepsi konsumen sebesar 0,765 berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,70. Dengan demikian semua indikator kepuasan konsumen *reliable*.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Variabel Kepuasan Konsumen (Y2)

Indikator	<i>Loading Factor</i>	C.R.	P	Keterangan	GFI	<i>Construct Reliability</i>
Y2.1	0,825	*	*	Valid	0,952 Valid Unidimensional	0,765
Y2.2	0,748	2,498	*	Valid		

Sumber: lampiran 5 dan 6

Keterangan : \* standar deviasi mendekati 0 (nol)

## 4.5 Analisis Data

### 4.5.1 Uji Asumsi SEM

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah persyaratan yang diperlukan dalam permodelan SEM dapat dipenuhi. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas multivariate dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji dilanggar/tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan menggunakan nilai statistic z untuk skewnes dan kurtosisnya dan secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio* (CR). Jika digunakan tingkat signifikan 5%, maka nilai CR yang berada diantara 1,96 sampai dengan -1,96 ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun multivariate (Ghozali, 2008:128). Hasil pengujian normalitas atau *assessment of normality* (CR) (lampiran 8) memberikan nilai CR sebesar 1,639 terletak diantara 1,96 ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ) ( $\alpha = 0,05$ ), sehingga dapat dikatakan bahwa data multivariate normal. Selain itu juga data univariat normal ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* semua indikator diantara 1,96 ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ).

#### b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu

tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick and Fidell, 1998 dalam Ghozali, 2008: 131). Hasil pengujian memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 2,210 nilai ini jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis sehingga data dapat dilanjutkan sebagai data dalam penelitian ini.

c. Uji *Outliers*

*Outlier* adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun secara multivariate yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliernya* asal diketahui bagaimana munculnya outlier. Deteksi terhadap multivariate outlier dilakukan dengan memperhatikan nilai *Mahalanobis distance*. Kreteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan  $p < 0,05$  (Ghozali, 2008:130).

Hasil uji *outliers* pada penelitian (lampiran 8) nampak pada *mahalnobis distance* atau *mahalnobis d-squared*. Untuk menghitung nilai *mahalnobis distance* berdasarkan nilai *Chi Squares* pada derajat bebas (jumlah variabel indikator) pada tingkat  $p < 0,05$  adalah sebesar 18,307 (berdasarkan Tabel distribusi  $\chi^2$  df 10). Jadi data yang memiliki jarak *mahalnobis distance* lebih besar dari 18,307 adalah *multivariate outlier*. Hasil uji *outlier* pada lampiran 8 menunjukkan bahwa tidak ada satu pun kasus yang memiliki nilai *mahalnobis distance* lebih besar dari 18,307 karena *Mahalanobis* yang tertinggi adalah 18,307 maka dapat disimpulkan tidak ada *multivariate outlier* dalam data penelitian.

#### 4.5.2 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel indikator serta uji SEM dimana data multivariat normal, dan tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi data *outliers*, maka variabel tersebut dapat dilanjutkan dengan uji

kausalitas persepsi konsumen terhadap manfaat produk model dan uji signifikansi sesuai dengan tujuan penelitian yaitu membuktikan dan menganalisis pengaruh atribut produk, persepsi konsumen dan kepuasan konsumen dengan menggunakan program AMOS. Hasil pengujian program AMOS memberikan hasil model persamaan *structural* yang menunjukkan hubungan antar variabel laten.

a. Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit Test*)

Pengujian model pada SEM bertujuan untuk melihat kesesuaian model. Hasil uji konstruk model awal dievaluasi berdasarkan *goodness of fit index* kriteria model serta nilai kritisnya yang kurang memiliki kesesuaian data (pada lampiran 7). Berdasarkan model awal maka dapat diketahui bahwa model belum layak digunakan karena semua kriteria belum memenuhi kriteria. Berdasarkan petunjuk *Modification Indexes* kemudian dilakukan modifikasi untuk memperbaiki model sehingga valid untuk pembuktian hipotesis. Modifikasi model diutamakan hanya pada korelasi antar item *error* dan atau *error* dan tidak memodifikasi jalur pengaruh. Korelasi antar item *error* 2 dan 7 serta item 3 dan 8.

Uji model akhir dilakukan dengan melakukan revisi pada model SEM tahap I. Hal itu karena model SEM tahap I belum memenuhi standar yang direkomendasikan sesuai kriteria *goodnes of fit index*. Oleh karena itu, dalam merevisi model ada beberapa cara untuk menghilangkan model misfit. Menurut, Gozali (2005: 172), untuk mencari penyebab misfit pada model dengan melihat angka pada *Modification Indexes* (MI). Berdasarkan tabel *Modification Indexes* (MI) maka revisi model dilakukan dengan mengkorelasikan antar *error* yang menghasilkan nilai MI dari yang terbesar. Revisi dengan mengkorelasikan antar *error* akan menurunkan nilai *Chi Square* turun paling sedikit 22,44. Dengan asumsi ini maka mengkorelasikan *error* untuk merevisi model dibenarkan secara teori sampai model SEM memenuhi standar kriteria *goodnes of fit indices*. Hasil uji model ditunjukkan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Indeks Kesesuaian Model SEM Tahap I

Kriteria	Nilai <i>Cut Off</i>	Hasil Perhitungan	Keterangan
<i>Chi square</i>	Diharapkan lebih kecil (< 43,772) prob > 0,05	61,671	Margina
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$	0,001	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,073	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,901	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,916	Baik
CMIN/DF	$\leq 2$ atau 3	1,958	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,958	Baik
CFI	0,95	0,955	Baik

Sumber: lampiran 8

b. Uji kausalitas

Langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model tersebut pengujian koefisien jalur disajikan dalam Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Kausalitas

Variabel	Koefisien jalur	CR	Probabilitas	Keterangan
X1 – Y1	0,676	4,706	0,000	Signifikan
X1 – Y2	0,915	4,654	0,000	Signifikan
Y1 – Y2	-0,262	-3,812	0,007	Signifikan

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.10, interpretasi masing-masing koefisien jalur adalah sebagai berikut :

**Hipotesis 1:** Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen produk shampoo Sunsilk di Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang.

Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen produk shampoo Sunsilk dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,676 dengan CR sebesar 4,706 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang disyaratkan 0,05. Dengan demikian atribut produk berpengaruh secara langsung pada persepsi konsumen produk shampoo Sunsilk, yang berarti bahwa jika atribut produk meningkat, maka akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap pergantian produk, dan sebaliknya jika atribut produk turun akan menurunkan persepsi konsumen terhadap pergantian produk, hasil ini mendukung (menerima) hipotesis pertama pada penelitian ini yang

berarti atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen produk shampoo Sunsilk di Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang.

**Hipotesis 2:** Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk shampoo Sunsilk di Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang.

Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,915 dengan CR sebesar 4,654 dan diperoleh probabilitas signifikan ( $p$ ) sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang disyaratkan 0,05. Dengan demikian atribut produk berpengaruh secara langsung pada kepuasan konsumen, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen akan pergantian atribut produk meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, dan sebaliknya jika persepsi konsumen akan atribut produk turun akan menurunkan kepuasan konsumen, hasil ini mendukung (menerima) hipotesis kedua pada penelitian ini yang berarti atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen produk shampoo Sunsilk Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang.

**Hipotesis 3:** Persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk shampoo Sunsilk di Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang.

Persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan arah hubungan negatif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur negatif sebesar 0,262 dengan CR sebesar -3,812 dan diperoleh probabilitas signifikan ( $p$ ) sebesar 0,007 lebih kecil dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang disyaratkan 0,05. Dengan demikian persepsi konsumen akan pergantian atribut produk berpengaruh secara langsung pada kepuasan konsumen produk shampoo Sunsilk, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen akan pergantian atribut produk meningkat, maka akan menurunkan kepuasan konsumen, dan sebaliknya jika persepsi konsumen akan pergantian atribut produk shampoo Sunsilk meningkat maka kepuasan

konsumen akan menurun. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga pada penelitian ini yang berarti persepsi konsumen akan pergantian produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen produk shampoo Sunsilk di Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang.

Rangkuman hasil pengujian hipotesis disajikan dalam Tabel 4.11

Tabel 4.11 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis Penelitian	Keterangan
1	Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen produk shampoo Sunsilk di Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang.	Diterima
2	Atribut produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen produk shampoo Sunsilk di Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang.	Diterima
3	Persepsi konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen produk shampoo Sunsilk Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang.	Diterima

Sumber : Lampiran 8, diolah

Berdasarkan rangkuman hasil pengujian hipotesis dalam Tabel 4.11 diketahui bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan, semua hipotesis diterima.

c. Pengaruh Langsung Antar Variabel

Tabel 4.12 menyajikan besarnya pengaruh langsung yang terjadi diantara variabel eksogen dengan variabel endogen. Dapat diketahui bahwa pengaruh langsung atribut produk (X1) terhadap persepsi konsumen produk shampoo Sunsilk (Y1) sebesar 0,676. Atribut produk (X1) terhadap kepuasan konsumen produk shampoo Sunsilk (Y2) sebesar 0,915 selanjutnya pengaruh langsung persepsi konsumen (Y1) terhadap persepsi konsumen produk shampoo Sunsilk (Y1) sebesar -0,262.

Tabel 4.12 Pengaruh Langsung Antar Variabel

Pengaruh langsung		Variabel endogen	
		Persepsi konsumen	Kepuasan konsumen
Variabel eksogen	Atribut produk	0,676	0,915

Sumber: Lampiran 8

Hasil pengujian menunjukkan bahwa atribut produk mempunyai efek langsung terbesar pada kepuasan konsumen produk shampoo Sunsilk. Hal

ini berarti variabel laten atribut produk memberikan kontribusi yang besar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen produk shampoo Sunsilk yaitu sebesar 0,915.

d. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Tabel 4.13 menyajikan besarnya pengaruh tidak langsung antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung atribut produk (X1) terhadap persepsi konsumen produk shampoo Sunsilk (Y1) sebesar 0,000. Atribut produk (X1) terhadap kepuasan konsumen produk shampoo Sunsilk (Y2) sebesar -0,177.

Tabel 4.13 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Pengaruh tidak langsung		Variabel endogen	
		Persepsi konsumen	Kepuasan konsumen
Variabel eksogen	Atribut produk	0,000	-0,177

Sumber :Lampiran 8

e. Pengaruh Total Antar Variabel

Pengaruh total adalah pengaruh yang disebabkan oleh adanya berbagai hubungan antar variabel. Tabel 4.14 Menyajikan besarnya pengaruh total atribut produk (X1) terhadap persepsi konsumen produk shampoo Sunsilk (Y1) sebesar 0,676. Atribut produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y2) sebesar 0,738 dan pengaruh persepsi konsumen (Y1) terhadap terhadap kepuasan konsumen produk shampoo Sunsilk (Y2) sebesar -0,262.

Tabel 4.14 Pengaruh Total Antar Variabel

Pengaruh Tidak Langsung		Variabel endogen	
		Persepsi konsumen	Kepuasan konsumen
Variabel eksogen	Atribut produk	0,676	0,738
	Persepsi konsumen	0,000	-0,262

Sumber: Lampiran 8

## 4.6 Pembahasan

Berdasarkan teori yang dijadikan landasan teoritis dan penelitian terdahulu dalam penelitian ini, ada banyak faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, antara lain atribut produk dan persepsi konsumen. Atas dasar pemikiran tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah membuktikan dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap persepsi konsumen, atribut produk terhadap kepuasan konsumen dan persepsi konsumen terhadap terhadap kepuasan serta pengaruh tidak langsung antara atribut produk terhadap kepuasan dengan mediator persepsi konsumen. Ketiga hubungan kausalitas yang di bangun dalam studi ini merupakan hasil dari beberapa teori dan hasil penelitian terdahulu yang jelas telah di bahas dalam kerangka konseptual.

Berdasarkan hasil pengujian model (model pengukuran dan model struktural) yang di buat untuk studi ini (evaluasi persepsi konsumen terhadap manfaat produk model dengan data) yang di hasilkan tingkat persepsi konsumen terhadap manfaat produk yang layak sehingga model yang di bangun layak digunakan untuk menguji hipotesis kemudian diperoleh hasil uji hipotesis.

### 4.6.1 Pengaruh Atribut Produk terhadap Persepsi Konsumen

Atribut produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi konsumen akan pergantian produk. Saat dimana seorang konsumen atau pelanggan mempersepsikan pergantian atribut lama ke atribut baru produk shampoo sunsilk. Persepsi konsumen adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan.

Hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 4.10) menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen adalah terbukti (diterima). Hal itu menunjukkan bahwa semakin setuju atribut produk maka semakin setuju persepsi konsumen terhadap pergantian atribut produk. Atribut produk dapat diukur dengan melihat harga, aroma, desain dan kualitas yang nantinya akan menjadi penilaian bagi konsumen sehingga akan menimbulkan persepsi konsumen akan atribut itu sendiri. Atribut produk dapat diukur dengan

melihat harga, aroma, desain dan kualitas yang nantinya akan menjadi penilaian bagi konsumen sehingga akan menimbulkan persepsi konsumen.

Berdasarkan karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen produk shampoo Sunsilk berusia remaja dan dewasa dan berstatus pekerjaan sebagai pegawai swasta. Hal itu dikarenakan responden di Jatiroto Lumajang banyak yang bekerja di perusahaan dan pabrik di sekitarnya. Konsumen yang memiliki karakteristik tersebut merupakan konsumen yang cenderung memiliki harapan yang setuju tentang atribut produk yang baik terutama produk shampoo Sunsilk yang diinginkan konsumen remaja memiliki atribut produk yang bagus seperti harga, aroma, desain dan kualitas. Kalangan konsumen berkarakteristik seperti ini menyukai produk shampoo Sunsilk yang memiliki yang dapat digunakan memperindah dan merawat rambut seperti yang diinginkan oleh konsumen .

Berdasarkan penilaian responden dan alasan tentang indikator atribut produk maka dapat dikatakan bahwa atribut produk shampoo Sunsilk memiliki penilaian yang baik sehingga meningkatkan persepsi konsumen bagi konsumen sehingga dapat dinyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Hasil penelitian ini Ariyastuti (2002) yang menyatakan bahwa atribut produk yang terdiri dari keunikan, merek, dan kualitas berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen

#### 4.6.2 Pengaruh Atribut produk terhadap Kepuasan Konsumen

Atribut produk menurut Tjiptono (2001:103) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Menurut Mujiharjo (2006:195), kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh kepada pola perilaku selanjutnya. Berdasarkan hasil definisi di atas, maka jelas bahwa atribut produk sangat mempengaruhi persepsi konsumen yang selanjutnya bisa menimbulkan kepuasan terhadap suatu produk. Pada dasarnya persepsi konsumen dalam menilai manfaat dari suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk tersebut, karena tidak mungkin seorang konsumen membeli suatu produk

tanpa mengetahui atribut atau keunggulan produk tersebut sehingga menimbulkan kepuasan.

Hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 4.10) menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan arah hubungan positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke dua yang menyatakan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk shampoo Sunsilk di Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang. Hal ini berarti bahwa jika persepsi konsumen akan atribut produk meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, dan sebaliknya jika persepsi konsumen akan atribut produk turun akan menurunkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian konsisten dengan hasil penelitian Wijaya (2010) yang menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga, desain, warna, kualitas dan merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi atribut produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

#### 4.6.3 Pengaruh Persepsi konsumen Produk shampoo Sunsilk terhadap Kepuasan Konsumen produk shampoo Sunsilk.

Adanya pengaruh pergantian atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi persepsi konsumen maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar bisa menciptakan persepsi konsumen yang bisa mendorong timbulnya kepuasan konsumen.

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti (diterima) tetapi berpengaruh negatif. Artinya hasil penelitian dapat membuktikan adanya pengaruh signifikan persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen produk shampoo Sunsilk. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap pergantian produk yang telah dilakukan oleh produk shampoo Sunsilk dapat

membentuk persepsi konsumen terhadap pergantian produk dapat menurunkan kepuasan konsumen. Hal itu disebabkan adanya kemungkinan penilaian responden terhadap pergantian produk kurang memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen lebih menyukai atribut produk yang sebelumnya dan lebih cocok dengan atribut yang sebelumnya. Selain itu, persepsi pergantian produk dapat juga menurunkan kepuasan karena perbedaan segmen pemakai, iklan yang menayangkan atribut baru kurang mengena pada pemakai sehingga adanya kecenderungan konsumen untuk lebih menyukai atribut yang sebelumnya.

Hasil penelitian ini tidak konsisten Ariyastuti (2002) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap pergantian produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.6.4 Pengaruh Tidak Langsung antara Atribut produk dan Persepsi konsumen Terhadap Kepuasan

Berdasarkan Tabel 4.13 yang menyajikan pengaruh tidak langsung antara atribut produk terhadap kepuasan konsumen, terlihat besar pengaruh langsung sebesar  $-0,177$ , bila dibandingkan dengan pengaruh langsung atribut produk terhadap kepuasan konsumen sebesar  $0,915$  maka besarnya pengaruh tidak langsung signifikan karena sangat kecil besaran koefisiennya, hal ini berarti persepsi konsumen akan pergantian produk tidak memiliki pengaruh yang kuat untuk memediasi pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengaruh tidak langsung antara atribut produk terhadap kepuasan konsumen melalui persepsi konsumen yang negatif dapat diartikan bahwa produk shampoo Sunsilk Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang harus lebih memperhatikan atribut produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen produk shampoo Sunsilk, tidak hanya melakukan pergantian atribut produk saja sehingga konsumen yang sudah merasa puas dengan atribut sebelumnya malah menurunkan kepuasan konsumen terhadap shampoo sunsilk.

#### 4.7 Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan sebagai berikut :

- a. Penelitian ini hanya mengambil objek pada 1 unit produk shampoo Sunsilk dalam lingkup produk shampoo Sunsilk yaitu di Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang.
- b. Penelitian ini menggunakan metode teknik sampling, *purposive sampling* dalam pengambilan sampel secara random, sehingga hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam generalisasi. Penelitian selanjutnya dapat mengambil sampel dengan teknik *probability sampling* dengan alokasi proporsional sehingga dapat dilakukan generalisasi yang lebih luas. Untuk mengevaluasi serta memperbaiki atribut produk Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut.

- a. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen akan pergantian produk Sunsilk di Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang. Hal ini berdasarkan koefisien jalur positif sebesar 0,676 dengan CR sebesar 4,706 dan diperoleh probabilitas signifikan ( $p$ ) sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang disyaratkan 0,05 yang berarti 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.
- b. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen shampoo Sunsilk di Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang. Hal itu berdasarkan koefisien jalur positif sebesar 0,915 dengan CR sebesar 4,654 dan diperoleh probabilitas signifikan ( $p$ ) sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang disyaratkan 0,05 berarti 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.
- c. Persepsi konsumen akan pergantian produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen shampoo Sunsilk di Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang. Hal ini terlihat dari koefisien jalur negatif sebesar 0,262 dengan CR sebesar -3,812 dan diperoleh probabilitas signifikan ( $p$ ) sebesar 0,007 lebih kecil dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang disyaratkan 0,05 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.

## 5.2 SARAN

Saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Bagi produsen Sunsilk hendaknya mempertahankan atribut produk yang telah dinilai baik namun juga harus senantiasa mengamati perkembangan produk shampoo sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar. Berdasarkan variasi penilaian kepuasan konsumen, maka sangat dimungkinkan untuk produsen Sunsilk melakukan pergantian produk tetapi yang lebih baik daripada yang sebelumnya.
- b. Bagi perusahaan Unilever juga harus senantiasa mengamati perkembangan shampo sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar. Berdasarkan variasi penilaian kepuasan konsumen, maka sangat dimungkinkan untuk produsen Sunsilk melakukan stimuli yang dapat menaikkan kesetiaan konsumen, hal ini juga didukung oleh pengaruh positif antara kepuasan konsumen pada penelitian ini.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian hendaknya ditambah sebagai variabel lain yang membentuk persepsi konsumen akan pergantian produk konsumen dengan sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang akurat dan sesuai yang diinginkan contohnya iklan, *personal selling*, promosi dan lain-lain .

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyastuti, Tri Wahyuni. 2002. Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Persepsi Konsumen Dalam Minat Beli Shampoo Kao Feather. *Tesis*. Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Dimiyati, Mohammad. 2009. *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas Kajian Berbasis Riset Pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Edisi Pertama. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen, Edisi 2*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS versi 5.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- , 2008. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS versi 16.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guntur, Effendi. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran dan Membangun Citra Negara*. Jakarta : Sagung Seto.
- Indriantono, Nur dan Supomo, Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis : Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE – UGM.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Edisi 9*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- & Gary Amstrong. 2004. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- & Keller K. 2008. *Manajemen Pemasaran : Edisi Kedua Belas Jilid 2*. Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Lonial, Subhash C. dan Zai m, Selim. 2005. *Investigating Of Product Attributes and Their Affect On Overall Satisfaction*. University I.I.B.F. Management Department
- Mujiharjo, Bagyo. 2006. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggannya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol V, No.02. Semarang : Lembaga Manajemen Fakultas ekonomi Universitas Diponegoro.

- Permanasari, Intan. 2009. Analisis Persepsi konsumen (siswa) terhadap Atribut Produk untuk Memetakan Lembaga Bimbingan Belajar di Wilayah Perkotaan Jember. *Skripsi*. FE Universitas Jember.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods For Busines : A Skill Building Approach*. USA : John Wiley And Sons Hic.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk strategi dan Pemasaran*. Bogor: Kencana.
- . 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Prenada Media.
- Simamora, bilson. 2001. *Memenangkan pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solimun. 2002. *Structural Equation Modelling Lisrell dan Amos* : Universitas Negeri Malang.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta ; Rhineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- . 2002. Prinsip-prinsip Total Quality Service. Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wijaya, Norma. 2010. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Tas Punggung Merk Eigor Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. *Skripsi*. FE Universitas Jember.

Lampiran 1

## **KUISIONER PENELITIAN**

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

Dengan Hormat,

Kuisisioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “ Analisis Pengaruh Pergantian Atribut Produk Shampoo Sunsilk Terhadap Persepsi dan Kepuasan Konsumen di Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang”. Yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan studi program S1 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Untuk itu peneliti memohon bantuan saudara/saudari untuk bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya. Peneliti berjanji akan menjaga kerahasiaan jawaban saudara/saudari, dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas kesediaannya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Umi Wardani

070810201138



### ATRIBUT PRODUK

NO	ITEM PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga shampoo sunsilk yang baru terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk.					
2.	Shampoo sunsilk yang baru memiliki aroma yang segar dan wangi.					
3.	Shampoo sunsilk yang baru memiliki desain yang unik dan menarik.					
4.	Kualitas shampoo sunsilk yang baru sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.					

### PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PERGANTIAN ATRIBUT PRODUK

NO	ITEM PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Atribut produk sunsilk yang baru sesuai kebutuhan dan keinginan					
2.	Saya menggunakan sunsilk yang baru karena pengalaman masa lalu					
3.	Saya mengetahui pergantian atribut baru sunsilk karena informasi dari orang lain					
4.	Saya mengetahui atribut baru shampoo sunsilk dari iklan					

### KEPUASAN KONSUMEN

NO	ITEM PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa puas terhadap atribut baru shampoo sunsilk					
2.	Saya merasa puas terhadap manfaat atribut baru shampoo sunsilk					

**HASIL TABULASI JAWABAN RESPONDEN  
KONSUMEN SHAMPOO SUNSILK DI JATIROTO**

RSP	UMUR (TAHUN)	JENIS KELAMIN	STATUS PEKERJAAN	FREKUENSI	ATRIBUT PRODUK (X1)				PERSEPSI KONSUMEN (Y1)				KEPUASAN (Y2)	
					X11	X12	X13	X14	Y11	Y12	Y13	Y14	Y21	Y22
1	4	P	Wiraswasta	2	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
2	4	L	Wiraswasta	3	2	3	3	4	4	4	5	4	5	5
3	3	P	Wiraswasta	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	1
4	2	P	Ibu rumah tangga	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	2	L	Wiraswasta	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4
6	2	P	Wiraswasta	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4
7	2	P	Ibu rumah tangga	4	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4
8	2	P	Wiraswasta	4	3	2	3	3	4	3	2	3	5	5
9	2	P	Swasta	4	4	3	2	4	5	5	5	4	4	4
10	2	P	Swasta	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
11	1	L	Mahasiswa	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
12	1	P	Mahasiswa	5	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4
13	1	P	Mahasiswa	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	2	P	Swasta	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3
15	2	P	Swasta	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	P	Ibu rumah tangga	6	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4
17	2	L	Pegawai bank	6	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
18	4	P	Wiraswasta	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3
19	3	P	Dagang	6	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4
20	2	P	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4
21	2	P	Swasta	5	4	2	2	2	3	3	2	3	4	5
22	3	P	Guru	5	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4
23	2	P	Ibu rumah tangga	5	4	3	4	4	2	3	4	5	4	4
24	2	P	Swasta	5	4	4	5	4	3	2	2	3	5	5
25	2	L	Desain grafis	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
26	2	P	Guru	5	3	3	4	3	2	4	4	5	3	3
27	1	P	Mahasiswa	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4
28	3	P	Teller bank	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
29	3	L	Guru	5	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4
30	3	P	Ibu rumah tangga	2	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4
31	2	P	Swasta	2	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3

## Lampiran 2

RSP	UMUR	JENIS KELAMIN	STATUS PEKERJAAN	FREKUENSI	ATRIBUT PRODUK (X1)				PERSEPSI KONSUMEN (Y1)				KEPUASAN (Y2)	
					X11	X12	X13	X14	Y11	Y12	Y13	Y14	Y21	Y22
32	3	P	Ibu rumah tangga	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
33	2	P	PNS	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4
34	2	P	PNS	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
35	2	L	Swasta	6	4	3	4	4	3	2	3	2	4	4
36	2	P	Swasta	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3
37	2	P	Ibu rumah tangga	7	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4
38	2	P	Swasta	6	4	3	4	4	2	1	2	2	5	5
39	2	L	Swasta	6	4	2	3	3	5	4	3	4	4	4
40	2	P	Swasta	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
41	2	P	Swasta	6	3	3	2	2	5	5	5	5	2	3
42	4	P	Wiraswasta	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	3
43	2	P	PNS	5	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4
44	2	P	PNS	5	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3
45	2	P	PNS	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4
46	1	P	Mahasiswa	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	1	P	Mahasiswa	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4
48	1	P	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
49	2	P	PNS	5	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4
50	2	P	Wiraswasta	6	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
51	4	P	Wiraswasta	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3
52	2	P	Wiraswasta	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	2	P	PNS	6	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5
54	2	L	PNS	6	2	3	4	3	3	2	3	4	3	4
55	2	P	PNS	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
56	3	P	Ibu rumah tangga	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	2	P	Mahasiswa	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
58	1	P	Mahasiswa	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	2	P	Swasta	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
60	2	P	Wiraswasta	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3
61	2	P	Swasta	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3
62	2	P	Swasta	6	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
63	2	P	Mahasiswa	3	4	4	2	3	4	4	4	2	4	4
64	2	P	Swasta	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3

## Lampiran 2

RSP	UMUR	JENIS KELAMIN	STATUS PEKERJAAN	FREKUENSI	ATRIBUT PRODUK (X1)				PERSEPSI KONSUMEN (Y1)				KEPUASAN (Y2)	
					X11	X12	X13	X14	Y11	Y12	Y13	Y14	Y21	Y22
65	2	P	Mahasiswa	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	3	P	Wiraswsata	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4
67	4	P	Wiraswsata	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	2	P	Ibu rumah tangga	5	4	3	2	4	4	4	3	2	4	4
69	3	P	Swasta	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
70	2	P	Ibu rumah tangga	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	2	P	Swasta	3	3	3	5	4	4	3	3	5	4	4
72	2	P	Ibu rumah tangga	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
73	2	P	Swasta	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	2	P	Swasta	6	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3
75	4	P	Ibu rumah tangga	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
76	2	P	Swasta	7	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
77	2	P	Swasta	6	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
78	2	P	Swasta	6	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4
79	2	P	Mahasiswa	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
80	4	P	Swasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	2	P	Mahasiswa	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
82	2	P	Wiraswasta	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	2	P	Wiraswasta	6	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4
84	3	P	Ibu rumah tangga	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
85	2	P	PNS	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	2	P	Ibu rumah tangga	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	2	P	Swasta	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	2	P	Swasta	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
89	3	P	Swasta	6	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
90	3	P	Ibu rumah tangga	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
91	3	P	Ibu rumah tangga	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
92	2	P	Ibu rumah tangga	5	2	3	3	4	3	2	3	3	2	2
93	2	P	Swasta	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
94	2	P	Ibu rumah tangga	5	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4
95	1	P	Mahasiswa	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3
96	3	P	Ibu rumah tangga	2	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
97	2	P	Ibu rumah tangga	2	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5



Lampiran 3

**DISTRIBUSI KARAKTERISTIK RESPONDEN**

**Frequency Table**

**USIA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-20 tahun	9	9,0	9,0	9,0
21-30 tahun	66	66,0	66,0	75,0
31-40 tahun	17	17,0	17,0	92,0
lebih 40 tahun	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**JK**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Wanita	91	91,0	91,0	91,0
Laki-Laki	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**PEKERJAAN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai Negeri	13	13,0	13,0	13,0
Pelajar/Mahasiswa	13	13,0	13,0	26,0
Pegawai Swasta	31	31,0	31,0	57,0
Wiraswasta	20	20,0	20,0	77,0
Lainnya	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**FREKUENSI**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 kali	14	14,0	14,0	14,0
3 kali	13	13,0	13,0	27,0
4 kali	18	18,0	18,0	45,0
> 4 kali	55	55,0	55,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4,0	4,0	4,0
	3	20	20,0	20,0	24,0
	4	62	62,0	62,0	86,0
	5	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	11,0	11,0	11,0
	3	32	32,0	32,0	43,0
	4	39	39,0	39,0	82,0
	5	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6,0	6,0	6,0
	3	19	19,0	19,0	25,0
	4	60	60,0	60,0	85,0
	5	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6,0	6,0	6,0
	3	19	19,0	19,0	25,0
	4	60	60,0	60,0	85,0
	5	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6,0	6,0	6,0
	3	26	26,0	26,0	32,0
	4	42	42,0	42,0	74,0
	5	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	10	10,0	10,0	11,0
	3	21	21,0	21,0	32,0
	4	46	46,0	46,0	78,0
	5	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	13,0	13,0	13,0
	3	25	25,0	25,0	38,0
	4	35	35,0	35,0	73,0
	5	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7,0	7,0	7,0
	3	18	18,0	18,0	25,0
	4	50	50,0	50,0	75,0
	5	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y21**

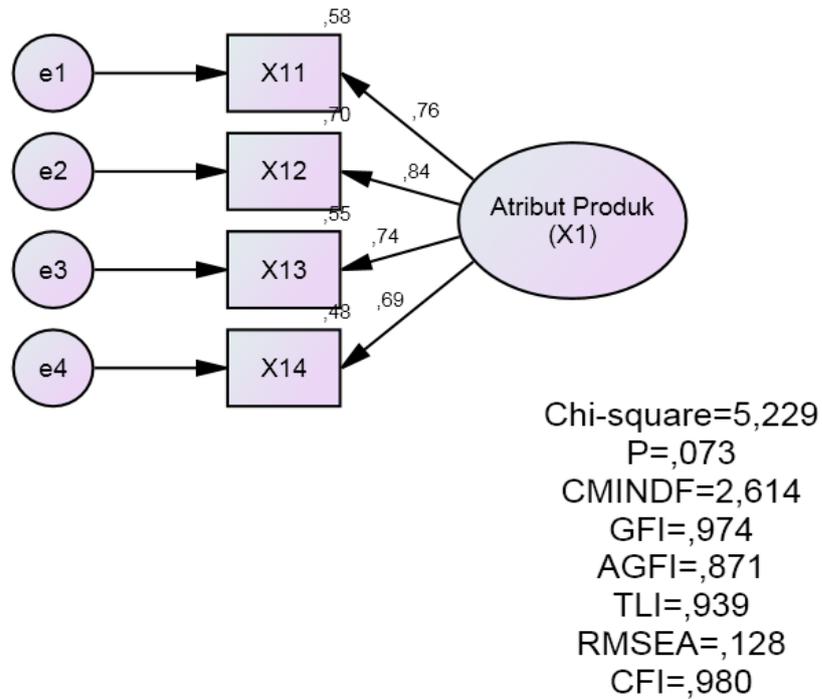
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	11	11,0	11,0	14,0
	4	66	66,0	66,0	80,0
	5	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y22**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	1	1,0	1,0	2,0
	3	17	17,0	17,0	19,0
	4	60	60,0	60,0	79,0
	5	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 4

**HASIL UJI VALIDITAS KONSTRUK EKSOGEN**



**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

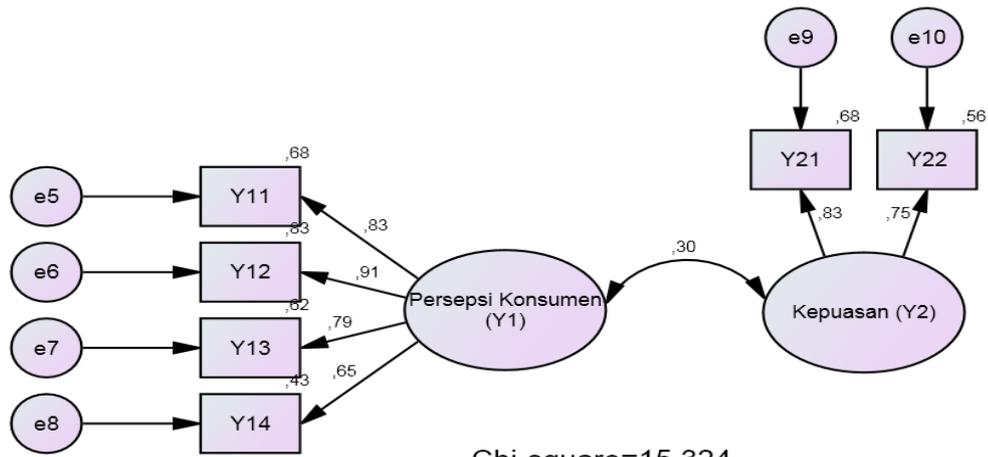
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X14 <--- Atribut Produk_(X1)	1,000				
X13 <--- Atribut Produk_(X1)	1,072	,168	6,367	***	
X12 <--- Atribut Produk_(X1)	1,471	,212	6,921	***	
X11 <--- Atribut Produk_(X1)	1,032	,158	6,543	***	

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X14 <--- Atribut Produk_(X1)	,690
X13 <--- Atribut Produk_(X1)	,739
X12 <--- Atribut Produk_(X1)	,839
X11 <--- Atribut Produk_(X1)	,765

Lampiran 5

**HASIL UJI VALIDITAS KONSTRUK ENDOGEN**



Chi-square=15,324  
 P=,053  
 CMINDF=1,915  
 GFI=,952  
 AGFI=,875  
 TLI=,948  
 RMSEA=,096  
 CFI=,972

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y14 <--- Persepsi Konsumen_(Y1)	1,000				
Y13 <--- Persepsi Konsumen_(Y1)	1,421	,214	6,656	***	
Y12 <--- Persepsi Konsumen_(Y1)	1,552	,213	7,290	***	
Y11 <--- Persepsi Konsumen_(Y1)	1,302	,188	6,914	***	
Y21 <--- Kepuasan (Y2)	1,000				
Y22 <--- Kepuasan (Y2)	,819	,328	2,498	,012	

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Y11 <--- Persepsi Konsumen_(Y1)	,826
Y12 <--- Persepsi Konsumen_(Y1)	,911
Y13 <--- Persepsi Konsumen_(Y1)	,786
Y14 <--- Persepsi Konsumen_(Y1)	,653
Y21 <--- Kepuasan (Y2)	,825
Y22 <--- Kepuasan (Y2)	,748

## Lampiran 6

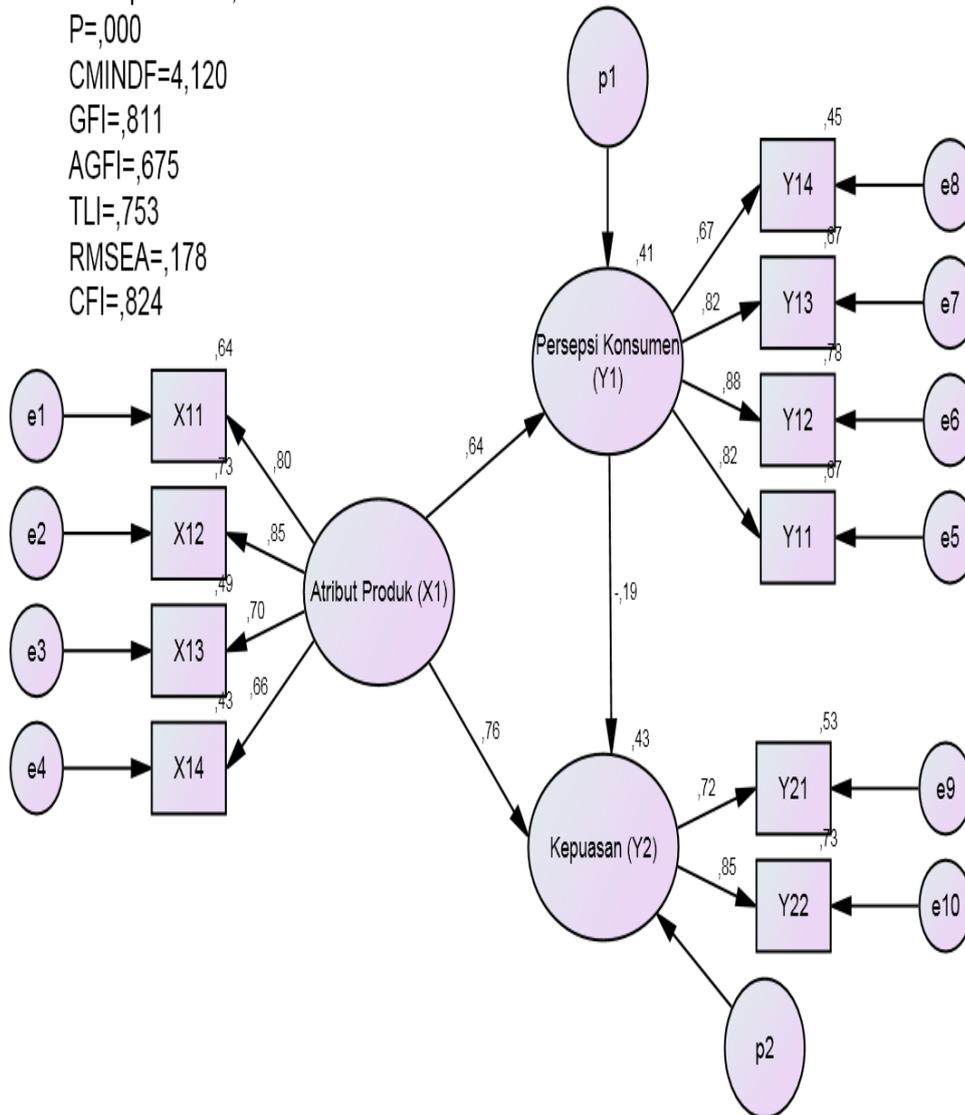
**HASIL UJI RELIABILITAS KONSTRUK**

Konstruk	Indikator	<i>Standar Loading</i> ( $\lambda_i$ )	Kuadrat <i>Standar Loading</i> ( $\lambda_i^2$ )	Kesalahan Pengukuran ( $1-\lambda_i^2$ )	<i>Construct Reliability</i> (CR)
Atribut produk (X1)	X11	0,69	0,476	0,524	0,845
	X12	0,739	0,546	0,454	
	X13	0,839	0,704	0,296	
	X14	0,765	0,585	0,415	
Jumlah		3,033	2,311	1,689	
Persepsi Konsumen (Y1)	Y11	0,826	0,682	0,318	0,875
	Y12	0,911	0,830	0,170	
	Y13	0,786	0,618	0,382	
	Y14	0,653	0,426	0,574	
Jumlah		3,176	2,556	1,444	
Kepuasan Konsumen (Y2)	Y21	0,825	0,681	0,319	0,765
	Y22	0,748	0,560	0,440	
Jumlah		1,573	1,240	0,760	

Lampiran 7

**HASIL ANALISIS SEM**

Chi-square=131,831  
P=,000  
CMINDF=4,120  
GFI=,811  
AGFI=,675  
TLI=,753  
RMSEA=,178  
CFI=,824



## **Analysis Summary**

### **Date and Time**

Date: 15 Juli 2011

Time: 8:36:57

### **Title**

Fullmodel: 15 Juli 2011 8:36

### **Variable Summary (Group number 1)**

#### **Your model contains the following variables (Group number 1)**

Observed, endogenous variables

Y14

Y13

Y12

Y11

Y21

Y22

X14

X13

X12

X11

Unobserved, endogenous variables

Persepsi Konsumen\_(Y1)

Kepuasan (Y2)

Unobserved, exogenous variables

e8

e7

e6

e5

e9

e10

Atribut Produk (X1)

e4

e3

e2

e1

p1

p2

### **Variable counts (Group number 1)**

Number of variables in your model: 25

Number of observed variables: 10  
 Number of unobserved variables: 15  
 Number of exogenous variables: 13  
 Number of endogenous variables: 12

**Parameter summary (Group number 1)**

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	15	0	0	0	0	15
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	10	0	13	0	0	23
Total	25	0	13	0	0	38

**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
2	31,070	,001	,056
20	30,409	,001	,003
29	24,035	,008	,040
3	23,143	,010	,020
41	22,136	,014	,015
21	21,492	,018	,009
49	20,711	,023	,009
92	19,284	,037	,032
17	18,838	,042	,026
23	18,766	,043	,012
9	18,529	,047	,007
26	18,308	,050	,004
66	17,911	,056	,004
31	17,047	,073	,014
78	16,921	,076	,009
27	16,620	,083	,008
38	16,593	,084	,004
43	16,373	,089	,003
63	15,962	,101	,005
68	15,740	,107	,004
54	15,132	,127	,014
8	14,685	,144	,026
39	14,305	,160	,042
24	14,219	,163	,031

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
18	14,087	,169	,025
74	14,035	,171	,017
44	14,030	,172	,009
1	13,841	,180	,009
35	13,791	,183	,006
12	13,439	,200	,011
33	12,976	,225	,031
71	12,687	,242	,047
25	11,975	,287	,198
47	11,905	,291	,169
42	11,854	,295	,137
7	11,791	,299	,113
62	11,209	,341	,307
37	11,070	,352	,313
16	11,023	,356	,269
46	10,823	,372	,311
36	10,780	,375	,266
97	10,687	,382	,250
94	10,680	,383	,193
6	10,661	,385	,150
72	9,944	,445	,502
11	9,653	,471	,629
64	9,323	,502	,769
99	9,222	,511	,765
51	8,770	,554	,917
81	8,761	,555	,886
14	8,698	,561	,870
22	8,582	,572	,876
95	8,501	,580	,867
53	8,424	,588	,857
34	8,384	,591	,827
30	8,097	,619	,907
4	8,068	,622	,881
19	8,024	,626	,856
50	7,920	,637	,858
61	7,575	,670	,944
84	7,565	,671	,919
89	7,565	,671	,883
69	7,553	,672	,844
60	7,208	,706	,937

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
5	6,860	,739	,981
79	6,784	,746	,979
55	6,659	,757	,982
96	5,919	,822	1,000
83	5,736	,837	1,000
57	5,684	,841	1,000
75	5,619	,846	1,000
76	5,405	,863	1,000
32	5,376	,865	1,000
59	5,336	,868	1,000
88	4,882	,899	1,000
77	4,868	,900	1,000
45	4,664	,912	1,000
52	4,618	,915	1,000
56	4,618	,915	1,000
58	4,618	,915	1,000
80	4,618	,915	1,000
86	4,618	,915	,999
87	4,618	,915	,998
93	4,175	,939	1,000
91	3,730	,959	1,000
48	3,615	,963	1,000
10	3,330	,973	1,000
90	3,330	,973	1,000
28	2,833	,985	1,000
40	2,833	,985	1,000
85	2,598	,989	1,000
13	,294	1,000	1,000
15	,294	1,000	1,000
65	,294	1,000	1,000
67	,294	1,000	1,000
70	,294	1,000	1,000
73	,294	1,000	1,000
82	,294	1,000	1,000
98	,294	1,000	1,000
100	,294	1,000	1,000

**Notes for Model (Default model)**

**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 55  
 Number of distinct parameters to be estimated: 23  
 Degrees of freedom (55 - 23): 32

**Result (Default model)**

Minimum was achieved  
 Chi-square = 131,831  
 Degrees of freedom = 32  
 Probability level = ,000

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Persepsi Konsumen_(Y1)	<---	Atribut Produk (X1)	,737	,164	4,508	***	
Kepuasan (Y2)	<---	Persepsi Konsumen_(Y1)	-,193	,153	-1,261	,207	
Kepuasan (Y2)	<---	Atribut Produk (X1)	,892	,237	3,760	***	
Y14	<---	Persepsi Konsumen_(Y1)	1,000				
Y13	<---	Persepsi Konsumen_(Y1)	1,442	,204	7,064	***	
Y12	<---	Persepsi Konsumen_(Y1)	1,466	,197	7,448	***	
Y11	<---	Persepsi Konsumen_(Y1)	1,251	,178	7,041	***	
Y21	<---	Kepuasan (Y2)	1,000				
Y22	<---	Kepuasan (Y2)	1,062	,203	5,237	***	
X14	<---	Atribut Produk (X1)	1,000				
X13	<---	Atribut Produk (X1)	1,070	,179	5,980	***	
X12	<---	Atribut Produk (X1)	1,576	,228	6,912	***	
X11	<---	Atribut Produk (X1)	1,131	,171	6,605	***	

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
Persepsi Konsumen_(Y1)	<---	Atribut Produk (X1)	,640
Kepuasan (Y2)	<---	Persepsi Konsumen_(Y1)	-,190
Kepuasan (Y2)	<---	Atribut Produk (X1)	,760
Y14	<---	Persepsi Konsumen_(Y1)	,670
Y13	<---	Persepsi Konsumen_(Y1)	,819
Y12	<---	Persepsi Konsumen_(Y1)	,884
Y11	<---	Persepsi Konsumen_(Y1)	,816
Y21	<---	Kepuasan (Y2)	,725
Y22	<---	Kepuasan (Y2)	,852
X14	<---	Atribut Produk (X1)	,656
X13	<---	Atribut Produk (X1)	,702
X12	<---	Atribut Produk (X1)	,855
X11	<---	Atribut Produk (X1)	,797

**Modification Indices (Group number 1 - Default model)**

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

			M.I.	Par Change
e4	<-->	e3	6,543	,085
e9	<-->	e2	4,959	-,078
e6	<-->	e1	13,438	,094
e6	<-->	e3	12,506	-,109
e6	<-->	e5	6,413	,073
e7	<-->	e1	7,851	-,084
e7	<-->	e2	30,816	,202
e8	<-->	e1	4,736	-,067
e8	<-->	e3	28,463	,197
e8	<-->	e5	5,692	-,086

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
--	------	------------

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			M.I.	Par Change
X12	<---	Y13	14,534	,219
X13	<---	Y12	6,378	-,153
X13	<---	Y14	8,324	,195
Y12	<---	X12	5,318	-,140
Y12	<---	X13	13,148	-,267
Y12	<---	X14	4,459	-,155
Y13	<---	X12	14,878	,275
Y14	<---	X13	16,036	,352

**Model Fit Summary**

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	23	131,831	32	,000	4,120
Saturated model	55	,000	0		
Independence model	10	612,533	45	,000	13,612

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,052	,811	,675	,472
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,286	,357	,215	,292

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,785	,697	,828	,753	,824
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,711	,558	,586
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	99,831	68,135	139,088
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	567,533	491,302	651,201

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,332	1,008	,688	1,405
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	6,187	5,733	4,963	6,578

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,178	,147	,210	,000
Independence model	,357	,332	,382	,000

**AIC**

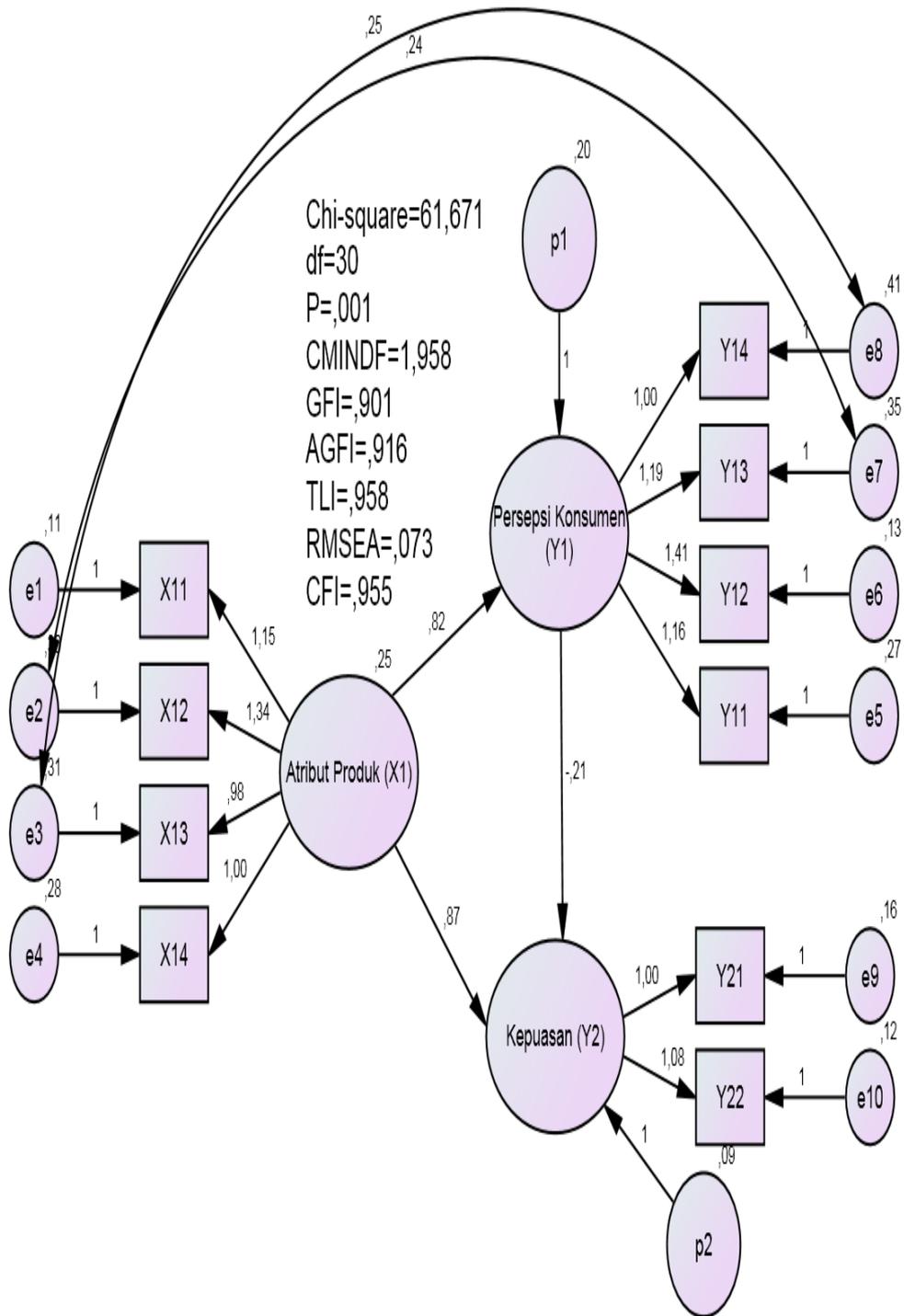
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	177,831	183,581	237,750	260,750
Saturated model	110,000	123,750	253,284	308,284
Independence model	632,533	635,033	658,585	668,585

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,796	1,476	2,193	1,854
Saturated model	1,111	1,111	1,111	1,250
Independence model	6,389	5,619	7,234	6,414

Lampiran 8

**MODEL REVISI**



## Analysis Summary

### Date and Time

Date: 07 Agustus2011

Time: 8:50:05

### Title

Modelrevisioutlier: 07 Agustus2011 8:50

### Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 91

### Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	15	0	0	0	0	15
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	10	2	13	0	0	25
Total	25	2	13	0	0	40

### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X11	2,000	5,000	-,371	-1,444	0,465	0,906
X12	2,000	5,000	-,197	-0,768	-0,772	-0,503
X13	2,000	5,000	-,547	-1,13	0,495	0,965
X14	2,000	5,000	-,509	-1,981	0,376	0,733
Y22	3,000	5,000	-,021	-0,082	-0,398	-0,775
Y21	2,000	5,000	-,284	-1,105	0,512	0,997
Y11	2,000	5,000	-,386	-1,505	-0,569	-0,108
Y12	1,000	5,000	-,591	-1,303	-0,03	-0,059
Y13	2,000	5,000	-,344	-1,341	-0,866	-0,686
Y14	2,000	5,000	-,624	-1,432	0,087	0,169
Multivariate					-0,700	1,639

**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
7	17,909	,057	,072
39	17,804	,058	,040
22	17,341	,067	,041
32	17,314	,068	,020
6	17,287	,068	,009
58	17,056	,073	,006
21	16,983	,075	,003
10	16,656	,082	,003
33	16,651	,082	,001
18	16,638	,083	,000
25	16,338	,090	,000
60	16,300	,091	,000
88	16,233	,093	,000
36	16,052	,098	,000
46	15,958	,101	,000
20	14,197	,164	,011
29	14,080	,169	,008
70	13,830	,181	,009
55	13,436	,200	,018
1	13,353	,205	,013
15	13,073	,220	,018
19	13,016	,223	,012
37	12,800	,235	,015
4	12,384	,260	,034
66	12,378	,261	,020
40	12,060	,281	,035
5	12,000	,285	,026
30	11,754	,302	,036
27	11,451	,323	,059
14	11,297	,335	,061
63	11,027	,355	,090
35	10,492	,398	,243
45	10,057	,435	,425
64	9,989	,441	,388
54	9,903	,449	,364
85	9,446	,490	,593
9	9,344	,500	,581
31	9,344	,500	,498
56	9,243	,509	,486
2	9,099	,523	,506

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
86	8,947	,537	,533
12	8,945	,537	,451
43	8,503	,580	,686
24	8,334	,596	,723
76	8,300	,600	,672
81	7,967	,632	,809
17	7,954	,633	,753
90	7,729	,655	,820
73	7,579	,670	,840
28	7,577	,670	,782
16	7,440	,683	,798
42	6,922	,733	,953
52	6,748	,749	,965
61	6,672	,756	,959
53	6,533	,769	,965
71	6,501	,772	,950
68	6,386	,782	,951
3	6,259	,793	,954
80	6,155	,802	,952
83	5,398	,863	,999
75	5,382	,864	,998
47	5,149	,881	,999
26	4,816	,903	1,000
51	4,718	,909	1,000
67	4,718	,909	1,000
49	4,603	,916	,999
87	4,603	,916	,999
38	4,603	,916	,996
77	4,603	,916	,991
69	4,603	,916	,981
84	4,603	,916	,959
8	4,358	,930	,975
82	3,540	,966	1,000
44	3,540	,966	,999
48	,290	1,000	1,000
50	,290	1,000	1,000
72	,290	1,000	1,000
78	,290	1,000	1,000
79	,290	1,000	1,000
41	,290	1,000	1,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
23	,290	1,000	1,000
34	,290	1,000	1,000
11	,290	1,000	1,000
13	,290	1,000	1,000
57	,290	1,000	1,000
59	,290	1,000	1,000
62	,290	1,000	1,000
65	,290	1,000	1,000
74	,290	1,000	1,000
89	,290	1,000	1,000
91	,290	1,000	1,000

**Sample Covariances (Group number 1)**

	X11	X12	X13	X14	Y22	Y21	Y11	Y12	Y13	Y14
X11	,432									
X12	,423	,833								
X13	,243	,394	,515							
X14	,286	,346	,283	,524						
Y22	,201	,296	,212	,191	,384					
Y21	,210	,223	,210	,199	,241	,384				
Y11	,298	,394	,164	,250	,168	,188	,757			
Y12	,333	,406	,131	,195	,095	,123	,614	,847		
Y13	,354	,677	,295	,237	,183	,167	,525	,635	,941	
Y14	,193	,334	,357	,202	,123	,132	,291	,417	,504	,667

Condition number = 46,341

Eigenvalues

3,469 ,894 ,546 ,424 ,299 ,194 ,159 ,140 ,084 ,075

Determinant of sample covariance matrix = 2,210

**Notes for Model (Default model)**

**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 55

Number of distinct parameters to be estimated: 25

Degrees of freedom (55 - 25): 30

**Result (Default model)**

Minimum was achieved

Chi-square = 61,671

Degrees of freedom = 30

Probability level = ,001

**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Persepsi Konsumen_(Y1)	<---	Atribut Produk (X1)	,818	,174	4,706	***	par_8
Kepuasan (Y2)	<---	Persepsi Konsumen_(Y1)	-,206	,114	-3,812	,007	par_9
Kepuasan (Y2)	<---	Atribut Produk (X1)	,870	,187	4,654	***	par_10
Y14	<---	Persepsi Konsumen_(Y1)	1,000				
Y13	<---	Persepsi Konsumen_(Y1)	1,192	,154	7,713	***	par_1
Y12	<---	Persepsi Konsumen_(Y1)	1,406	,167	8,408	***	par_2
Y11	<---	Persepsi Konsumen_(Y1)	1,164	,158	7,366	***	par_3
Y21	<---	Kepuasan (Y2)	1,000				
Y22	<---	Kepuasan (Y2)	1,082	,179	6,052	***	par_4
X14	<---	Atribut Produk (X1)	1,000				
X13	<---	Atribut Produk (X1)	,984	,159	6,180	***	par_5
X12	<---	Atribut Produk (X1)	1,343	,202	6,658	***	par_6
X11	<---	Atribut Produk (X1)	1,151	,159	7,246	***	par_7

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	
Persepsi Konsumen_(Y1)	<---	Atribut Produk (X1)	,676
Kepuasan (Y2)	<---	Persepsi Konsumen_(Y1)	-,262
Kepuasan (Y2)	<---	Atribut Produk (X1)	,915
Y14	<---	Persepsi Konsumen_(Y1)	,686
Y13	<---	Persepsi Konsumen_(Y1)	,769
Y12	<---	Persepsi Konsumen_(Y1)	,918
Y11	<---	Persepsi Konsumen_(Y1)	,804
Y21	<---	Kepuasan (Y2)	,762
Y22	<---	Kepuasan (Y2)	,825
X14	<---	Atribut Produk (X1)	,686
X13	<---	Atribut Produk (X1)	,662

			Estimate
X12	<---	Atribut Produk (X1)	,774
X11	<---	Atribut Produk (X1)	,870

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e7 <-->	e2	,244	,051	4,775	***	par_11
e8 <-->	e3	,246	,050	4,897	***	par_12

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate
e7 <-->	e2	,752
e8 <-->	e3	,696

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Atribut Produk (X1)	,247	,069	3,552	***	par_13
p1	,196	,052	3,803	***	par_14
p2	,093	,032	2,887	,004	par_15
e8	,406	,068	6,018	***	par_16
e7	,354	,068	5,230	***	par_17
e6	,133	,046	2,916	,004	par_18
e5	,268	,049	5,500	***	par_19
e9	,161	,038	4,213	***	par_20
e10	,122	,039	3,111	,002	par_21
e4	,277	,046	5,993	***	par_22
e3	,307	,050	6,083	***	par_23
e2	,298	,058	5,172	***	par_24
e1	,105	,025	4,231	***	par_25

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Persepsi Konsumen_(Y1)	,457
Kepuasan (Y2)	,582
X11	,756
X12	,598
X13	,438
X14	,471
Y22	,681
Y21	,580
Y11	,646
Y12	,843
Y13	,592

	Estimate
Y14	,471

**Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	Atribut Produk (X1)	Persepsi Konsumen_(Y1)	Kepuasan (Y2)
Persepsi Konsumen_(Y1)	,818	,000	,000
Kepuasan (Y2)	,702	-,206	,000
X11	1,151	,000	,000
X12	1,343	,000	,000
X13	,984	,000	,000
X14	1,000	,000	,000
Y22	,759	-,223	1,082
Y21	,702	-,206	1,000
Y11	,952	1,164	,000
Y12	1,150	1,406	,000
Y13	,975	1,192	,000
Y14	,818	1,000	,000

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	Atribut Produk (X1)	Persepsi Konsumen_(Y1)	Kepuasan (Y2)
Persepsi Konsumen_(Y1)	,676	,000	,000
Kepuasan (Y2)	,738	-,262	,000
X11	,870	,000	,000
X12	,774	,000	,000
X13	,662	,000	,000
X14	,686	,000	,000
Y22	,609	-,216	,825
Y21	,562	-,200	,762
Y11	,544	,804	,000
Y12	,621	,918	,000
Y13	,520	,769	,000
Y14	,464	,686	,000

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	Atribut Produk (X1)	Persepsi Konsumen_(Y1)	Kepuasan (Y2)
Persepsi Konsumen_(Y1)	,818	,000	,000
Kepuasan (Y2)	,870	-,206	,000
X11	1,151	,000	,000
X12	1,343	,000	,000
X13	,984	,000	,000
X14	1,000	,000	,000
Y22	,000	,000	1,082
Y21	,000	,000	1,000
Y11	,000	1,164	,000
Y12	,000	1,406	,000
Y13	,000	1,192	,000
Y14	,000	1,000	,000

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	Atribut Produk (X1)	Persepsi Konsumen_(Y1)	Kepuasan (Y2)
Persepsi Konsumen_(Y1)	,676	,000	,000
Kepuasan (Y2)	,915	-,262	,000
X11	,870	,000	,000
X12	,774	,000	,000
X13	,662	,000	,000
X14	,686	,000	,000
Y22	,000	,000	,825
Y21	,000	,000	,762
Y11	,000	,804	,000
Y12	,000	,918	,000
Y13	,000	,769	,000
Y14	,000	,686	,000

**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	Atribut Produk (X1)	Persepsi Konsumen_(Y1)	Kepuasan (Y2)
Persepsi Konsumen_(Y1)	,000	,000	,000
Kepuasan (Y2)	-,169	,000	,000
X11	,000	,000	,000
X12	,000	,000	,000
X13	,000	,000	,000

	Atribut Produk (X1)	Persepsi Konsumen_(Y1)	Kepuasan (Y2)
X14	,000	,000	,000
Y22	,759	-,223	,000
Y21	,702	-,206	,000
Y11	,952	,000	,000
Y12	,150	,000	,000
Y13	,975	,000	,000
Y14	,818	,000	,000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	Atribut Produk (X1)	Persepsi Konsumen_(Y1)	Kepuasan (Y2)
Persepsi Konsumen_(Y1)	,000	,000	,000
Kepuasan (Y2)	-,177	,000	,000
X11	,000	,000	,000
X12	,000	,000	,000
X13	,000	,000	,000
X14	,000	,000	,000
Y22	,609	-,216	,000
Y21	,562	-,200	,000
Y11	,544	,000	,000
Y12	,621	,000	,000
Y13	,520	,000	,000
Y14	,464	,000	,000

**Minimization History (Default model)**

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	7		-,620	9999,000	629,949	0	9999,000
1	e	5		-,356	1,556	323,778	19	,816
2	e	3		-,273	,131	300,592	7	,827
3	e	2		-,047	,566	215,060	7	,959
4	e*	0	1177,031		,990	113,230	5	,794
5	e	1		-,113	,923	96,598	2	,000

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
6	e	0	381,869		,351	69,489	5	,888
7	e	0	273,787		,479	62,730	1	1,045
8	e	0	386,112		,124	61,687	1	1,056
9	e	0	406,805		,030	61,671	1	1,020
10	e	0	418,245		,001	61,671	1	1,001
11	e	0	418,197		,000	61,671	1	1,000

### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	25	61,671	30	,001	1,958
Saturated model	55	,000	0		
Independence model	10	420,839	45	,000	13,796

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,055	,901	,916	,485
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,289	,321	,170	,262

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,901	,851	,946	,958	,955
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,667	,600	,630
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	31,671	12,979	58,125
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	575,839	499,046	660,066

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,685	,352	,144	,646
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	6,898	6,398	5,545	7,334

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,108	,069	,147	,010
Independence model	,377	,351	,404	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	111,671	118,633	174,442	199,442
Saturated model	110,000	125,316	248,097	303,097
Independence model	640,839	643,623	665,947	675,947

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,241	1,033	1,535	1,318
Saturated model	1,222	1,222	1,222	1,392
Independence model	7,120	6,267	8,056	7,151