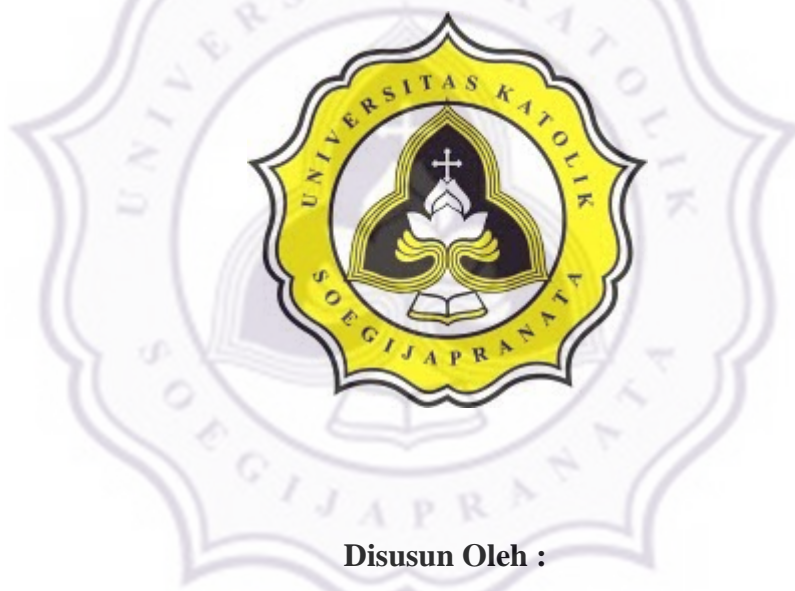


PERSEPSI KONSUMEN PEREMPUAN  
TERHADAP PRODUK YOGURT “SOUR SALLY”  
DILIHAT DARI KARAKTERISTIK STIMULI  
ELEMEN INDRAWI DAN ELEMEN STRUKTURAL

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan  
Program Sarjan (S1) Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen  
Universitas Katolik Soegijapranata  
Semarang



Disusun Oleh :

Nama : Silvia Kartika  
NIM : 08.30.0012

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG  
2012

## HALAMAN MOTTO & PERSEMBAHAN

### *MOTTO*

*“Dreams don’t work unless you do.”*

*(Sidney Mohede)*

*“Yesterday is history, tomorrow is a mystery, while today is a gift. That’s why it is called Present.”*

*(Master Oogway - Kung Fu Panda)*

*“Never forget that only dead fish swim with the stream.”*

*(Malcolm Muggeridge)*

### *PERSEMBAHAN*

*Skripsi ini Saya persembahkan kepada :*

*Papa, Mama, Adikku Andrew dan*

*Orang-orang yang Kusayangi dan Kucintai.*

## KATA PENGANTAR

Hormat dan Pujian penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kesanggupan dan kemampuan yang telah diberikan-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“Persepsi Konsumen Perempuan Terhadap Produk Yogurt Sour Sally Dilihat dari Karakteristik Stimuli Elemen Indrawi dan Elemen Struktural”***. Skripsi ini disusun demi memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program sarjana (S1) pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memampukan, memberi kesanggupan kepada hamba-Nya ini agar dapat menyelesaikan tugas dengan kuat.
2. Prof. Dr. Andreas Lako selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
3. Bapak Widyanto, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah begitu sabar memberikan bimbingan, pengarahan, masukan, semangat, serta dukungan kepada penulis agar menjadi lebih baik dan lebih baik lagi dalam mengerjakan skripsi hingga skripsi ini selesai.
4. Bapak A. Sentot Suciarto, Ph. D dan Ibu Berta Bakti Retnawati, SE., M.Si selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun bagi penulisan skripsi ini.
5. Bapak Prof. Vincent Didiek Wiet Aryanto, Ph. D selaku Dosen Wali penulis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
6. Semua dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang. Terutama untuk Bapak Tomo yang selalu ramah dan sabar dalam menanggapi setiap pertanyaan yang diajukan penulis hingga pengerjaan skripsi ini selesai.
7. Papah dan Mamah yang tidak henti-hentinya *mensupport* penulis, selalu menyemangati hingga selesainya skripsi ini, terima kasih atas kerja keras dan

pengorbanan Papah & Mamah sehingga penulis tidak pernah merasa kekurangan selama menjalani studi.

8. Adikku tersayang, Andrew, yang selalu memberi dukungan yang besar kepada penulis di masa-masa sulit.
9. Orang yang istimewa bagiku, Yohanes Edwin Andrean Rosena, yang senantiasa memberi dukungan tanpa mengenal lelah baik secara roh maupun secara daging, dengan segenap hati memberikan segala bantuan yang dibutuhkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Anak-anak rohaniku di *Unlimited Breakthrough*, Natan, Michael, William, Billy, Jevon, Nuel, Yulianto, Samuel, Tommy, Axel, Soyama, Selin, Dannica, Vania, Christo, Bona, Felix, dan lainnya yang telah memberi dukungan kepada penulis, serta memberi masukan-masukan yang berguna dalam pembuatan skripsi ini.
11. Papa rohaniku, Lewi 'Sien Yung' Erhan Ardian yang senantiasa menerima segala keluh kesah hidupku tanpa sekalipun mengeluh.
12. Saudara-saudariku di *The Fire Bringer*, ci Fanni, Dude, Devina, Pink-pink, Jenni, Stevlin, Friska, Jessica, Cindy, Koh Bulda, Koh Edo, serta Ferry yang senantiasa menguatkan, memberi dukungan, masukan, serta menghadirkan tawa pada saat mental penulis sedang *drop*.
13. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu yang dengan tulus telah banyak membantu selama proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis berharap skripsi yang masih jauh dari kesempurnaan ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan membutuhkannya. Terima kasih.

Semarang, 6 November 2013  
Penulis,

Silvia Kartika

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1. Produk .....	7
2.1.1.1. Pengertian Produk .....	7
2.1.1.2. Lima Tingkatan Produk .....	8
2.1.1.3. Klasifikasi Produk.....	8
2.1.2. Persepsi .....	11
2.1.2.1. Pengertian Persepsi .....	11
2.1.2.2. Karakteristik Stimulus yang Mempengaruhi Persepsi .....	13
2.1.3. Konsep Pemasaran untuk Perempuan .....	14

2.2. Kerangka Pikir Penelitian .....	18
2.3. Definisi Operasional.....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>19</b>
3.1. Obyek Penelitian .....	19
3.2. Populasi dan Sampel .....	19
3.3. Jenis Data .....	19
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	20
3.5. Teknik Analisis Data.....	20
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>21</b>
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	21
4.2. Gambaran Umum Responden .....	21
4.2.1. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Usia.....	21
4.2.2. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	22
4.2.3. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	23
4.2.4. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk Handphone .....	25
4.2.5. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk Perawatan Tubuh.....	26
4.2.6. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk Belanja Pribadi .....	28
4.3. Pengetahuan Responden .....	30
4.3.1. Pengetahuan Responden Tentang Yogurt Sebagai Camilan Sehat.....	30
4.3.2. Pengetahuan Responden Tentang Manfaat Yogurt Sebagai Camilan Sehat .....	30
4.3.3. Pengetahuan Responden Tentang Merk Yogurt .....	32
4.3.4. Pengetahuan Responden Tentang Sour Sally.....	35
4.3.5. Pengetahuan Responden Tentang Logo Sour Sally .....	36

4.3.6. Pengetahuan Responden Tentang Darimana Mereka Mengetahui Sour Sally .....	37
4.3.7. Pengetahuan Responden Tentang Pencarian Informasi Mengenai Sour Sally .....	38
4.3.8. Pengetahuan Responden Tentang Informasi Mengenai Sour Sally .....	39
4.4. Analisis Deskriptif .....	40
4.4.1. Persepsi Konsumen Perempuan Terhadap Produk Yogurt Sour Sally dilihat dari Faktor-faktor Indrawi .....	40
4.4.1.1. Persepsi Responden Mengenai Aroma Produk .....	40
4.4.1.2. Persepsi Responden Mengenai Warna Produk .....	43
4.4.1.3. Persepsi Responden Mengenai Rasa Produk .....	46
4.4.2. Persepsi Konsumen Perempuan Terhadap Produk Yogurt Sour Sally dilihat dari Faktor-faktor Struktural .....	50
4.4.2.1. Persepsi Responden Mengenai Ukuran Iklan .....	51
4.4.2.2. Persepsi Responden Mengenai Posisi Iklan .....	54
4.4.2.3. Persepsi Responden Mengenai Warna Iklan .....	58
4.4.2.4. Persepsi Responden Mengenai Kekontrasan Iklan ..	61
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	65
5.1. Kesimpulan .....	65
5.2. Saran .....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	70
LAMPIRAN .....	72

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 .....	3
GAMBAR 2.1 .....	12





## DAFTAR TABEL

TABEL 4.1. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Usia .....	21
TABEL 4.2. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	23
TABEL 4.3. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	24
TABEL 4.4. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk <i>Handphone</i> tiap bulannya .....	25
TABEL 4.5. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk Perawatan Tubuh tiap bulannya.....	27
TABEL 4.6. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk Belanja Pribadi baik melalui <i>Online Shop</i> maupun <i>Offline Shop</i> tiap bulannya.....	28
TABEL 4.7. Pengetahuan Responden Tentang Yogurt Sebagai Camilan Sehat .....	30
TABEL 4.8. Pengetahuan Responden Tentang Manfaat Yogurt Sebagai Camilan Sehat.....	31
TABEL 4.9.1. Pengetahuan Responden Tentang Merk Yogurt yang Pertama Kali Muncul Dalam Benak Responden.....	32
TABEL 4.10.2. Pengetahuan Responden Tentang Merk Yogurt yang Kedua Kali Muncul Dalam Benak Responden.....	34
TABEL 4.10. Pengetahuan Responden Tentang Sour Sally.....	35
TABEL 4.11. Pengetahuan Responden Tentang Logo Sour Sally .....	36
TABEL 4.12. Pengetahuan Responden Tentang Darimana Mereka Mengetahui Sour Sally .....	37
TABEL 4.13. Pengetahuan Responden Tentang Informasi Mengenai Sour Sally ...	38
TABEL 4.14. Pengetahuan Responden Tentang Berapa Kali Mereka Membeli Sour Sally Dalam 1 Bulan.....	39
TABEL 4.15. Persepsi Responden Mengenai Aroma Produk Indikator 1 .....	40
TABEL 4.16. Persepsi Responden Mengenai Aroma Produk Indikator 2 .....	41
TABEL 4.17. Persepsi Responden Mengenai Aroma Produk Indikator 3 .....	42

TABEL 4.18. Persepsi Responden Mengenai Warna Produk Indikator 1 .....	43
TABEL 4.19. Persepsi Responden Mengenai Warna Produk Indikator 2.....	44
TABEL 4.20. Persepsi Responden Mengenai Warna Produk Indikator 3.....	45
TABEL 4.21. Persepsi Responden Mengenai Rasa Produk Indikator 1.....	47
TABEL 4.22. Persepsi Responden Mengenai Rasa Produk Indikator 2.....	48
TABEL 4.23. Persepsi Responden Mengenai Rasa Produk Indikator 3.....	49
TABEL 4.24. Persepsi Responden Mengenai Rasa Produk Indikator 4.....	50
TABEL 4.25. Persepsi Responden Mengenai Ukuran Iklan Indikator 1 .....	51
TABEL 4.26. Persepsi Responden Mengenai Ukuran Iklan Indikator 2.....	52
TABEL 4.27. Persepsi Responden Mengenai Ukuran Iklan Indikator 3.....	53
TABEL 4.28. Persepsi Responden Mengenai Posisi Iklan Indikator 1 .....	54
TABEL 4.29. Persepsi Responden Mengenai Posisi Iklan Indikator 2 .....	56
TABEL 4.30. Persepsi Responden Mengenai Posisi Iklan Indikator 3 .....	57
TABEL 4.31. Persepsi Responden Mengenai Warna Iklan Indikator 1 .....	58
TABEL 4.32. Persepsi Responden Mengenai Warna Iklan Indikator 2 .....	59
TABEL 4.33. Persepsi Responden Mengenai Warna Iklan Indikator 3 .....	60
TABEL 4.34. Persepsi Responden Mengenai Kekontrasan Iklan Indikator 1.....	61
TABEL 4.35. Persepsi Responden Mengenai Kekontrasan Iklan Indikator 2.....	62
TABEL 4.36. Persepsi Responden Mengenai Kekontrasan Iklan Indikator 3.....	63

## **ABSTRAK**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen perempuan terhadap produk yogurt Sour Sally dilihat dari karakteristik stimuli, elemen indrawi dan elemen struktural. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen produk yogurt Sour Sally.

Penelitian ini dilakukan terhadap responden perempuan di Mal Paragon, Semarang, yang sudah pernah membeli dan mengkonsumsi yogurt Sour Sally minimal 2 kali. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 125 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuisioner yang disebar kepada responden perempuan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode kuisioner.

Hasil analisis yang didasarkan pada data primer yang ada dapat diidentifikasi beberapa hal yaitu bahwa sebagian besar responden berusia 12-21 tahun dan memiliki pekerjaan sebagai seorang mahasiswi. Sebanyak 100 orang responden mengetahui bahwa yogurt adalah camilan sehat.

Penelitian ini menggambarkan bahwa karakteristik stimuli elemen indrawi dan elemen struktural pada yogurt Sour Sally cukup mempengaruhi persepsi konsumen perempuan terhadap produk yogurt Sour Sally, dimana mayoritas responden memilih Setuju untuk setiap indikator yang ada.

Kata kunci : Sour Sally, persepsi, perempuan, karakteristik stimuli