



PERCEIVED CUSTOMER VALUE
PADA WANITA PEKERJA DAN BUKAN PEKERJA
(STUDI KOMPARASI PADA PENGGUNA PRODUK DIET)

SKRIPSI

diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

oleh

Erika Sulistianingrum

1511415103

JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2019

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "*Perceived Customer Value* pada Wanita Pekerja dan Bukan Pekerja (Studi Komparasi Pada Pengguna Produk Diet)" ini telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang untuk memenuhi syarat memperoleh derajat Sarjana Psikologi pada hari Selasa, tanggal 14 Agustus 2019.

Panitia Ujian Skripsi



Ketua
Dr. Achmad Rifai RC, M.Pd.

NIP. 195908211984031001

Sekretaris

Drs. Sugeng Hariyadi, S.Psi., M.S

NIP. 195701251985031001

Penguji I

Rulita Hendriyani, S.Psi., M.Si

NIP. 197202042000032001

Penguji II

Fatma Kusuma M. S.Psi., M.Psi

NIP. 198711052015042001

Penguji III/Pembimbing

Abdul Azis, S.Psi., M.Psi.

NIP. 198204232014041001

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi dengan judul **“Perceived Customer Value pada Wanita Pekerja dan Bukan Pekerja (Studi Komparasi Pada Pengguna Produk Diet)”** Merupakan hasil karya (penelitian dan tulisan) sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang tidak berlaku, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Atas pernyataan ini saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya ini.

Semarang, 14 Agustus 2019



Erika Sulistianingrum

1511415103

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Bersabarlah kamu dan kuatkanlah kesabaranmu dan tetaplah bersiap siaga dan bertaqwalah kepada Allah supaya kamu menang” (QS Al Imran : 200)

“Banyak hal yang perlu untuk ditangani, namun kamu boleh memilih hal mana yang pantas untuk kamu jatuhi air mata.” (Ers, 2019)

PERSEMBAHAN

1. Bapak Suhartono, Ibu Erohwati serta keluarga besar yang selalu berdoa disetiap langkah penulis.
2. Muhammad Syarifuddin yang telah mendampingi selama proses pembuatan skripsi ini.
3. Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang

PRAKATA

Alhamdulillah *rabbi* *'alamin*. Puji syukur atas nikmat dan karunia Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan pertolongannya sehingga skripsi yang berjudul **“Perceived Customer Value pada Wanita Pekerja dan Bukan Pekerja (Studi Komparasi Pengguna Produk Diet)”** dapat diselesaikan dengan baik dan lancar.

Penyusunan skripsi ini merupakan kewajiban penulis sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis sampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Achmad Rifai Rc, M.Pd selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang beserta jajaran pimpinan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Sugeng Hariyadi S.Psi, M.S, Ketua Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang yang dengan sabar telah membimbing dan memberikan petunjuk serta arahan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Abdul Azis, S.Psi., M.Psi. selaku dosen pembimbing dan dosen penguji 3 yang dengan sabar telah membimbing dan memberikan petunjuk serta arahan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Rulita Hendriyani, S.Psi., M.Si sebagai dosen penguji 1 yang telah membimbing dan memberikan masukan dalam skripsi ini.
5. Fatma Kusuma Mahanani S.Psi., M.Psi sebagai dosen penguji 2 yang telah membimbing dan memberikan masukan dalam skripsi ini.
6. Seluruh dosen psikologi fakultas ilmu pendidikan universitas negeri semarang terima kasih telah membekali penulis dengan pengetahuan dan ilmu yang bermanfaat.

7. Bapak Suhartono, Ibu Erohwati, Adik Andika Prabowo Pamungkas, Kakak Marlina Hani Erma Kumalasari beserta keluarga besar Suhartono yang selalu memberikan segenap doa dan dukungan yang tiada lelahnya disetiap langkah yang dilakukan oleh penulis.
8. Muhammad Syarifuddin selaku partner ter-*nganu*.
9. Seluruh sahabat Teater SS yang telah banyak memberikan pelajaran serta bantuan moral kepada penulis selama penyusunan skripsi dan selama berada dikampus tercinta ini.
10. Teman-teman satu bimbingan yang telah banyak membantu penulis, saling memberikan motivasi & dukungan yang positif, dan selalu menghibur di saat penulis berada pada keadaan jenuh.
11. Teman-teman Psikologi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2015 terkhusus rombel tiga, terimakasih atas kebersamaan yang telah kalian berikan.
12. Ibu Henny Murtini selaku owner klub *Herbalife Sip* yang telah memberikan kesempatan penulis untuk diberi izin mengadakan penelitian.
13. Seluruh konsumen *Herbalife* yang bersedia membantu penulis melaksanakan penelitian.
14. Semua pihak yang turut membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga segala kebaikan dan keikhlasan yang diberikan mendapat balasan dari Allah SWT. serta dapat bernilai ibadah. Dan semoga karya ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Aamiin.

Semarang, 14 Agustus 2019

Penulis

ABSTRAK

Sulistianingrum, Erika. 2019. *Perceived Customer Value* pada Wanita Pekerja dan Bukan Pekerja (Studi Komparasi Pengguna Produk Diet). Skripsi Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang. Abdul Azis.

Kata Kunci: *Perceived Customer Value*, Wanita, Pengguna Produk Diet

Perkembangan internet yang semakin marak dari tahun ke tahun menyebabkan timbulnya dampak yang positif maupun negatif yang dirasakan oleh individu. Adanya internet mempengaruhi cara berpikir seorang individu mengenai *body image* mereka, pandangan mengenai *body image* ini lebih banyak dilakukan oleh kaum wanita. Wanita akan cenderung membandingkan bentuk tubuhnya dengan bentuk tubuh wanita lain yang ditemuinya di dunia maya. Adanya pandangan tersebut menyebabkan wanita berlomba-lomba untuk menciptakan tubuh yang ideal, melalui penilaiannya pada produk diet akan membawa individu untuk membeli. *Perceived customer value* suatu produk yang dimaknai wanita sebagai sesuatu yang positif maka akan menimbulkan keinginan untuk membeli dan begitu pula sebaliknya, namun *perceived customer value* antara wanita bekerja dan yang tidak bekerja pastilah berbeda. Maka dari itu akan diteliti permasalahan mengenai hal tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif komparasi. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang sedang menjalani program diet dengan mengkonsumsi produk diet. Sampel pada penelitian ini berjumlah 70 konsumen wanita pengguna produk diet *herbalife* (35 wanita pekerja dan 35 wanita bukan pekerja) yang diambil dengan menggunakan teknik sampling *purposive sampling*. Data penelitian ini diambil menggunakan skala *perceived customer value* yang terdiri atas 40 aitem valid dengan taraf signifikansi yang bergerak dari 0,000-0,005. Koefisien reliabilitas skala *perceived customer value* yaitu sebesar 0,942.

Hasil penelitian secara umum menunjukkan bahwa *perceived customer value* pada wanita pekerja dan wanita bukan pekerja pengguna produk diet berada pada kategori tinggi. Metode analisis penelitian yang digunakan adalah uji beda dengan dibantu oleh program pengolah data. Hasil olah data menunjukkan tidak terdapat perbedaan *perceived customer value* antara wanita pekerja dan wanita bukan pekerja dengan taraf signifikansi 0,363 ($p > 0,05$).

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
MOTTO DAN PERUNTUKAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB	
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
2. LANDASAN TEORI.....	13
2.1 <i>Perceived Customer Value</i>	13
2.1.1 Pengertian <i>Perceived Customer Value</i>	13
2.1.2 Aspek-Aspek <i>Perceived Customer Value</i>	16
2.1.2.1 <i>Emotional Value</i>	16
2.1.2.2 <i>Social Value</i>	16

2.1.2.3 <i>Functional Value (Price)</i>	17
2.1.2.4 <i>Functional Value (Performance)</i>	18
2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Perceived Customer Value</i>	19
2.2.3.1 <i>Social Value</i> (Nilai Sosial).....	19
2.2.3.2 <i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi Nilai Kegunaan)	19
2.2.3.3 <i>Perceived Ease of Use</i> (Persepsi Kemudahan Penggunaan)	20
2.2.3.4 <i>Economic Value</i> (Nilai Ekonomi).....	20
2.2.3.5 <i>Brand Image</i> (Citra Merk).....	20
2.2 Wanita	21
2.2.1 Wanita Pekerja.....	22
2.2.2 Wanita Bukan Pekerja.....	23
2.3 Produk Diet.....	24
2.3.1 Definisi Produk	24
2.3.2 Definisi Diet.....	24
2.3.3 Definisi Produk Diet	26
2.3.3.1 Menekan Rasa Kenyang	26
2.3.3.2 Mempercepat Rasa Kenyang	26
2.3.3.3 Menghambat Absorpsi Lemak.....	27
2.3.3.4 Bersifat sebagai <i>Fulk Fillers</i>	27
2.4 Perbedaan <i>Perceived Customer Value</i> Pengguna Produk Diet pada Wanita Pekerja dan Bukan Pekerja.....	27
2.5 Kerangka Berpikir.....	31
2.6 Hipotesis Penelitian.....	32

3. METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	33
3.1.1 Jenis Penelitian	33
3.1.2 Desain Penelitian	33
3.2 Variabel Penelitian.....	34
3.2.1 Identifikasi Variabel Penelitian	34
3.2.1.2 Variabel Dependen (Y).....	34
3.2.1.2 Variabel Independen (X)	34
3.2.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
3.2.2.1 <i>Perceived Customer Value</i>	35
3.2.2.2 Wanita Pekerja	35
3.2.2.2 Wanita Bukan Pekerja	35
3.3 Hubungan Antar Variabel	35
3.4 Subjek Penelitian	36
3.4.1 Populasi	36
3.4.2 Sampel.....	37
3.5 Metode Pengumpulan Data	38
3.5.1 Skala <i>Perceived Customer Value</i>	38
3.6 Validitas dan Reliabilitas.....	40
3.6.1 Uji Validitas.....	40
3.6.1.2 Hasil Uji Validitas Skala <i>Perceived Customer Value</i>	41
3.6.2 Uji Reliabilitas	42
3.6.2.1 Hasil Uji Reliabilitas Skala <i>Perceived Customer Value</i>	42

3.7 Metode Analisis Data	42
3.7.1 Analisis Deskriptif Gambaran <i>Perceived Customer Value</i> pada Wanita Pekerja dan Bukan Pekerja.....	43
3.7.2 Uji Hipotesis	44
4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Persiapan Penelitian	45
4.1.1 Orientasi Kancah Penelitian	45
4.1.2 Penentuan Subjek Penelitian.....	47
4.1.3 Penyusunan Instrumen Penelitian	47
4.2 Pelaksanaan Penelitian	50
4.2.1 Proses Pengumpulan Data Penelitian.....	50
4.2.2 Proses Skoring	51
4.3 Analisis Deskriptif Data Hasil Penelitian.....	52
4.3.1 Gambaran Umum <i>Perceived Customer Value</i> pada Wanita Pekerja Pengguna Produk Diet.....	53
4.3.2 Gambaran Umum <i>Perceived Customer Value</i> pada Wanita Bukan Pekerja Pengguna Produk Diet.....	56
4.3.3 Gambaran Spesifik <i>Perceived Customer value</i> pada Wanita Pekerja Pengguna Produk Diet Berdasarkan Tiap Aspek.....	59
4.3.3.1 Gambaran Spesifik <i>Perceived Customer value</i> pada Wanita Pekerja Pengguna Produk Diet Berdasarkan Aspek <i>Emotional Value</i>	60
4.3.3.2 Gambaran Spesifik <i>Perceived Customer value</i> pada Wanita Pekerja Pengguna Produk Diet Berdasarkan Aspek <i>Social Value</i>	62

4.3.3.3 Gambaran Spesifik <i>Perceived Customer value</i> pada Wanita Pekerja Pengguna Produk Diet Berdasarkan Aspek <i>Functional Value (Price)</i>	65
4.3.3.4 Gambaran Spesifik <i>Perceived Customer value</i> pada Wanita Pekerja Pengguna Produk Diet Berdasarkan Aspek <i>Functional Value (Performance)</i>	68
4.3.4 Gambaran Spesifik <i>Perceived Customer value</i> pada Wanita Bukan Pekerja Pengguna Produk Diet Berdasarkan Tiap Aspek.....	72
4.3.4.1 Gambaran <i>Perceived Customer value</i> pada Wanita Bukan Pekerja Pengguna Produk Diet Berdasarkan Aspek <i>Emotional Value</i>	72
4.3.4.2 Gambaran <i>Perceived Customer value</i> pada Wanita Bukan Pekerja Pengguna Produk Diet Berdasarkan Aspek <i>Social Value</i>	75
4.3.4.3 Gambaran <i>Perceived Customer value</i> pada Wanita Bukan Pekerja Pengguna Produk Diet Berdasarkan Aspek <i>Functional (Price)</i>	78
4.3.4.4 Gambaran <i>Perceived Customer value</i> pada Wanita Bukan Pekerja Pengguna Produk Diet Berdasarkan Aspek <i>Functional (Performance)</i>	81
4.4 Uji Hipotesis.....	85
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	87
4.5.1 Pembahasan Analisis Inferensial <i>Perceived Customer Value</i> pada Wanita Pekerja dan Bukan Pekerja Pengguna Produk Diet.....	86
4.5.2 Pembahasan Analisis Deskriptif <i>Perceived Customer Value</i> pada Pengguna Produk Diet	87

4.6 Keterbatasan Penelitian	92
5. PENUTUP	94
5.1 Simpulan.....	94
5.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1 Hasil Uji Pendahuluan.....	6
3.1 <i>Blue Print Item</i> Skala <i>Perceived Customer Value</i>	38
3.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Customer Value</i>	40
3.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Perceived Customer Value</i>	41
3.4 Kriteria Penggolongan	42
4.1 Penggolongan Kriteria Analisis Berdasarkan Mean Teoritik.....	53
4.2 Gambaran Umum <i>Perceived Customer Value</i> pada Wanita Pekerja Pengguna Produk Diet	54
4.3 Stastistik Deskriptif Gambaran Secara Empirik <i>Perceived Customer Value</i> pada Wanita Pekerja Pengguna Produk Diet.....	55
4.4 Gambaran Umum <i>Perceived Customer Value</i> pada Wanita Bukan Pekerja Pengguna Produk Diet.....	57
4.5 Stastistik Deskriptif Gambaran Secara Empirik <i>Perceived Customer Value</i> pada Wanita Bukan Pekerja Pengguna Produk Diet.....	58
4.6 Kriteria <i>Perceived Customer Value</i> pada Wanita Pekerja Pengguna Produk Diet Berdasarkan Aspek <i>Emotional Value</i>	60
4.7 Stastistik Deskriptif Gambaran Secara Empirik <i>Perceived Customer Value</i> pada Wanita Pekerja Pengguna Produk Diet Berdasarkan Aspek <i>Emotional Value</i>	61
4.8 Kriteria <i>Perceived Customer Value</i> pada Wanita Pekerja Pengguna Produk Diet Berdasarkan Aspek <i>Social Value</i>	63

4.9 Stastistik Deskriptif Gambaran Secara Empirik <i>Perceived Customer Value</i> pada Wanita Pekerja Pengguna Produk Diet Berdasarkan Aspek <i>Social Value</i>	64
4.10 Kriteria <i>Perceived Customer Value</i> pada Wanita Pekerja Pengguna Produk Diet Berdasarkan Aspek <i>Functional Value (Price)</i>	66
4.11 Stastistik Deskriptif Gambaran Secara Empirik <i>Perceived Customer Value</i> pada Wanita Pekerja Pengguna Produk Diet Berdasarkan Aspek <i>Functional Value (Price)</i>	67
4.12 Kriteria <i>Perceived Customer Value</i> pada Wanita Pekerja Pengguna Produk Diet Berdasarkan Aspek <i>Functional Value (Performance)</i>	68
4.13 Stastistik Deskriptif Gambaran Secara Empirik <i>Perceived Customer Value</i> pada Wanita Pekerja Pengguna Produk Diet Berdasarkan Aspek <i>Functional Value (Performance)</i>	69
4.14 Ringkasan Deskriptif <i>Perceived Customer Value</i> Berdasarkan Aspek dan Perbedaan Mean Teoritik dan Mean Empiris pada Wanita Pekerja Pengguna Produk Diet.....	71
4.15 Kriteria <i>Perceived Customer Value</i> pada Wanita Bukan Pekerja Pengguna Produk Diet Berdasarkan Aspek <i>Emotional</i>	73
4.16 Stastistik Deskriptif Gambaran Secara Empirik <i>Perceived Customer Value</i> pada Wanita Bukan Pekerja Pengguna Produk Diet Berdasarkan Aspek <i>Emotional</i>	74
4.17 Kriteria <i>Perceived Customer Value</i> pada Wanita Bukan Pekerja Pengguna Produk Diet Berdasarkan Aspek <i>Social</i>	76

4.18 Statistik Deskriptif Gambaran Secara Empirik <i>Perceived Customer Value</i> pada Wanita Bukan Pekerja Pengguna Produk Diet Berdasarkan Aspek <i>Social</i>	77
4.19 Kriteria <i>Perceived Customer Value</i> pada Wanita Bukan Pekerja Pengguna Produk Diet Berdasarkan Aspek <i>Functional (Price)</i>	79
4.20 Statistik Deskriptif Gambaran Secara Empirik <i>Perceived Customer Value</i> pada Wanita Bukan Pekerja Pengguna Produk Diet Berdasarkan Aspek <i>Functional (Price)</i>	80
4.21 Kriteria <i>Perceived Customer Value</i> pada Wanita Bukan Pekerja Pengguna Produk Diet Berdasarkan Aspek <i>Functional (Performance)</i>	82
4.22 Statistik Deskriptif Gambaran Secara Empirik <i>Perceived Customer Value</i> pada Wanita Bukan Pekerja Pengguna Produk Diet Berdasarkan Aspek <i>Functional (Performance)</i>	83
4.23 Ringkasan Deskriptif Spesifik Berdasarkan Aspek dan Perbedaan <i>Mean</i> Teoritik dan <i>Mean</i> Empirik <i>Perceived Customer Value</i> pada Wanita Bukan Pekerja Pengguna Produk Diet.....	84
4.24 Hasil Analisis Perbedaan <i>Perceived Customer Value</i> Antara Wanita Pekerja Dan Wanita Yang Tidak Bekerja Pengguna Produk Diet	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1 Kerangka Berpikir Perbedaan <i>Perceived Customer Value</i> pada Wanita Pekerja dan Bukan Pekerja Pengguna Produk Diet.....	31
3.1 Pengaruh Antar Variabel	35
4.1 Diagram Gambaran Umum <i>Perceived Customer Value</i> Pada Wanita Pekerja Pengguna Produk Diet.....	56
4.2 Diagram Gambaran Umum <i>Perceived Customer Value</i> Pada Wanita Bukan Pekerja Pengguna Produk Diet.....	59
4.3 Diagram Gambaran Spesifik <i>Perceived Customer Value</i> Pada Wanita Pekerja Pengguna Produk Diet Aspek <i>Emotional Value</i>	62
4.4 Diagram Gambaran Spesifik <i>Perceived Customer Value</i> Pada Wanita Pekerja Pengguna Produk Diet Berdasarkan Aspek <i>Social Value</i>	65
4.5 Diagram Gambaran Spesifik <i>Perceived Customer Value</i> Pada Wanita Pekerja Pengguna Produk Diet Berdasarkan Aspek <i>Functional Value (Price)</i>	68
4.6 Diagram Gambaran Spesifik <i>Perceived Customer Value</i> Pada Wanita Pekerja Pengguna Produk Diet Berdasarkan Aspek <i>Functional Value (Performance)</i>	71
4.7 Diagram Gambaran Ringkasan Deskriptif Spesifik Berdasarkan Aspek - Aspek <i>Perceived Customer Value</i> Pada Wanita Pekerja Pengguna Produk Diet	72

4.8 Diagram Gambaran Spesifik <i>Perceived Customer Value</i> Pada Wanita Bukan Pekerja Pengguna Produk Diet Aspek <i>Emotional Value</i>	75
4.9 Diagram Gambaran Spesifik <i>Perceived Customer Value</i> Pada Wanita Bukan Pekerja Pengguna Produk Diet Berdasarkan Aspek <i>Social Value</i>	78
4.10 Diagram Gambaran Spesifik <i>Perceived Customer Value</i> Pada Wanita Bukan Pekerja Pengguna Produk Diet Berdasarkan Aspek <i>Functional Value (Price)</i>	81
4.11 Diagram Gambaran Spesifik <i>Perceived Customer Value</i> Pada Wanita Bukan Pekerja Pengguna Produk Diet Berdasarkan Aspek <i>Functional Value (Performance)</i>	84
4.12 Diagram Gambaran Ringkasan Deskriptif Spesifik Berdasarkan Aspek - Aspek <i>Perceived Customer Value</i> Pada Wanita Bukan Pekerja Pengguna Produk Diet	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Skala Psikologi	103
2. Tabulasi Data Penelitian Sebelum Uji Validitas	110
3. Hasil Uji Validitas	115
4. Hasil Uji Reliabilitas.....	122
5. Tabulasi Data Penelitian Setelah Uji Validitas.....	124
6. Tabulasi Data Skala <i>Perceived Customer Value</i> Wanita Pekerja Tiap Aspek	129
7. Tabulasi Data Skala <i>Perceived Customer Value</i> Wanita Bukan Pekerja Tiap Aspek.....	134
8. Hasil Uji Statistika Deskriptif dan Inferensial.....	139
9. Surat Keterangan Jurnal	152

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mengalirnya informasi dengan cepat dan mudah dikarenakan munculnya teknologi yang bernama internet. Internet merupakan suatu sistem menyeluruh dari jaringan-jaringan komputer dimana jaringan ini berhubungan satu sama lain dengan memakai suatu standar yang disebut dengan *Internet Protocol Suite* (TCP/IP), jaringan internet ini digunakan oleh milyaran pengguna internet di seluruh dunia untuk memudahkan kebutuhan mereka (Harihanto & Nurmanina, 2013). Selain itu, internet adalah jaringan yang terbentuk atas milik jutaan individu, dimana jaringan ini dimiliki secara individu, bersama, akademik, perbisnisan, serta pemerintahan, dari lokal untuk lingkup global, dihubungkan dengan aturan luas dari teknologi jaringan elektronik serta optik (Harihanto & Nurmanina, 2013).

Secara singkatnya, internet merupakan sebuah program komunikasi yang mampu menjadikan satu jaringan-jaringan komputer pada seluruh penggunanya yang berada dalam lingkup global sehingga hal ini membantu untuk dapat saling bertukar informasi serta berkomunikasi. Dengan adanya internet, memudahkan hubungan antara komputer satu dengan komputer lainnya dengan tidak terbatas, baik batasan waktu maupun tempat selama masih adanya jaringan internet didalam masing-masing komputer yang bersangkutan internet dapat memberikan kemudahan yang lain lagi, seperti memberikan banyak media pendukung yang

nantinya akan memberikan kenyamanan serta kemudahanpenikmatnya dalam berselanjar di dunia maya untuk mendapatkan informasi terbaru (Suhardiman, 2011).

Penggunaan internet memang tidak hanya sebatas sebagai wahana pertukaran informasi ataupun pesan saja, namun lebih dari itu internet juga merupakan wahana kegiatan individu dan kelompok yang terkait dengan informasi tukar menukar data, fakta serta ide-ide agar komunikasi yang disampaikan dapat berlangsung secara efektif serta berita yang dibeberkan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Internet juga memberikan berbagai macam bentuk kemudahan, seperti bertukar informasi tanpa harus bertatap muka, bertukar file dengan cepat, berbincang-bincang via *online* dengan mengirimkan email (surat elektronik) atau dengan IRC (*Internet Relay Chat*) (Luthfi, 2012 dalam Nisa'2017).

Pertukaran informasi yang dapat dengan mudah dilakukan melalui media sosial menjadi salah satu sarana pengetahuan bagi individu. Banyak individu dengan hanya bermodal *gadget* mampu mengakses hampir seluruh pengetahuan di dunia luar. Hal ini diperkuat dengan komposisi pengguna internet di Indonesia yang semakin marak. Setiyana (2010) menyatakan bahwa dengan adanya internet dan media sosial membawa banyak dampak yang positif maupun negatif, dengan internet dapat memudahkan individu mendapatkan informasi apapun, dimanapun dan kapanpun waktu yang mereka inginkan untuk mengakses suatu pengetahuan.

Menurut Hasnah (2015) maraknya pertumbuhan internet di Indonesia pada saat ini banyak membawa dampak positif pada perubahan perilaku komunikasi

dalam masyarakat, dampak dari pertumbuhan internet juga dapat membawa perubahan pada pola pikir masyarakat dalam menemukan suatu kebenaran adanya informasi serta pengetahuan untuk digunakannya menjadi sebuah ide menentukan gaya hidup (*life style*). Gaya hidup individu dewasa ini sedikit banyak dipengaruhi oleh adanya tampilan iklan dari media sosial, yang kemudian dari pengetahuan tersebut digunakan sebagai acuan dan patokan untuk menerepakan gaya hidup yang mana hal tersebut mempengaruhi cara pandang individu terhadap tubuh yang ideal menurut mereka (Pramudita & Rahim, 2011).

Menurut Ananta (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa penilaian individu terhadap kriteria bentuk tubuh yang ideal dari waktu ke waktu semakin berubah. Bentuk tubuh yang dahulu dianggap ideal oleh individu belum tentu bisa dianggap ideal lagi pada masa kini dan tentu banyak yang beranggapan bahwa dirinya tidaklah betubuh ideal sesuai dengan kriteria tubuh ideal masa kini. Pandangan tentang tubuh ideal masa kini salah satunya dipengaruhi oleh banyaknya postingan di media sosial terkait kriteria tubuh ideal yang kemudian individu akan membanding-bandingkan tubuhnya dengan tubuh individu yang lainnya.

Adanya ketidakpuasan dengan bentuk tubuh membuat individu berusaha untuk merubah penampilannya sesuai dengan apa yang diharapkannya. Individu mulai berpikir untuk menggunakan produk-produk penunjang perubahan pada tubuh mereka agar tampak menjadi ideal salah satunya adalah pengaruh dari adanya iklan di media sosial mengenai produk untuk membantu individu mendapatkan tubuh ideal. Mereka yang pada akhirnya mendapatkan produk-

produk tersebut dengan mengandalkan internet melalui testimoni-testimoni dari orang lain yang menggunakan produk terkait tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Faizah (2014) menyatakan bahwa adanya penempatan pengetahuan dari suatu produk melalui iklan di media sosial mempengaruhi penilaian individu untuk memiliki suatu barang atau produk yang bersangkutan. Produk yang menurut individu khususnya wanita memiliki peranan yang penting sehingga mampu menarik minatnya untuk memperhatikan maka terdapat kemungkinan yang besar individu akan berusaha memiliki produk tersebut.

Di dalam penelitian ini yang menjadi fokus peneliti adalah wanita yang merasakan bentuk tubuhnya tidak ideal karena kegemukan. Individu khususnya wanita sangat memperlmasalahkan tubuh yang mengalami kegemukan. Gemuk bagaikan suatu momok untuk individu terutama pada diri wanita, selain itu kegemukan juga dapat menimbulkan berbagai macam jenis penyakit. Wanita lebih cenderung merasakan perasaan gelisah apabila dia mempunyai tubuh yang gemuk. Wati & Sumarmi (2017) menyatakan bahwa kegemukan sangat mempengaruhi pandangan citra diri seorang wanita, sehingga hal ini menjadi salah satu alasan mengapa seorang wanita melakukan diet.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Yusuf & Bagus (2012) mengenai citra diri dan harga diri individu khususnya wanita, maka dapat dinyatakan bahwa perilaku diet yang dilakukannya dapat mempengaruhi citra diri serta harga diri yang dirasakan oleh wanita, dinyatakan juga dalam penelitian tersebut bahwa

kegemukan pada diri individu mampu membuat individu khususnya wanita menilai harga dirinya rendah.

Pandangan seorang wanita mengenai tubuh yang gemuk, dimana tubuh gemuk tersebut tidak masuk kedalam bentuk tubuh yang ideal. Pandang ini menyebabkan wanita berlomba-lomba melakukan perubahan dengan berbagai cara untuk memperoleh tubuh yang ideal menurut versinya. Sebagian besar wanita memperlakukan penampilan tubuhnya apabila dia mempunyai tubuh yang gemuk, sehingga salah satu cara yang ditempuhnya adalah dengan menggunakan produk diet. Keinginan untuk memiliki tubuh yang langsing memicu munculnya perilaku wanita untuk mencari tahu lebih banyak mengenai adanya produk diet agar tercipta tubuh ideal seperti yang diinginkannya, dimana perilaku ini diyakininya mampu mewujudkan apa yang diharapkannya.

Demi menguatkan dugaan peneliti di lapangan terkait adanya fenomena mengenai sikap wanita dengan menilai suatu produk demi terciptanya tubuh yang ideal, maka peneliti melakukan studi pendahuluan kepada 100 responden wanita terkait dengan pandangannya terkait tubuh ideal karena pengaruh dari iklan media sosial sehingga hal ini menyebabkan individu ingin melakukan pembelian produk diet. Penyebaran kuesioner dalam proses studi pendahuluan ini dilakukan dengan memanfaatkan *google forms*, yaitu aplikasi *google* yang khusus membantu menyebarkan angket kepada publik.

Tabel 1.1 Hasil Uji Pendahuluan

No	Aitem	Pilihan Jawaban			
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
Favorable					
1.	Tubuh ideal adalah mereka yang sering muncul pada iklan pemutih badan, peninggi badan di media sosial	17%	12%	33%	35%
2.	Saya berkeinginan membeli produk diet untuk mendapatkan bentuk tubuh yang ideal	11%	13%	43%	33%
Unfavorable		STS (4)	TS (3)	S (2)	SS (1)
3.	Produk diet memiliki efek buruk bagi tubuh saya apabila saya membelinya	7%	56%	23%	14%
4.	Saya memiliki tubuh yang ideal	38%	49%	5%	8%

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang disebar menggunakan kuesioner tersebut, dari 100 responden wanita pengguna produk diet didapatkan data bahwa 65% responden menyatakan bahwa tubuh yang ideal adalah seperti yang ditampilkan pada iklan di media sosial, sebanyak 76% dari mereka berkeinginan untuk menggunakan produk diet demi terciptanya tubuh yang ideal. Selain itu 63% responden menyatakan bahwa produk diet tidak akan menimbulkan dampak negatif setelah mereka membeli dan mengkonsumsinya sesuai dengan penilaiannya mereka, dan sebanyak 87% responden pengguna produk diet menyatakan bahwa tubuh mereka tidaklah ideal.

Perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen mendapatkan banyak stimulasi yang berasal dari unsur-unsur yang terdapat diluar kendalinya, dimana unsur-unsur tersebut mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Konsumen akan menyatakan cenderung menilai adanya suatu produk sebelum dia melakukan transaksi pembelian, hal ini sesuai dengan

penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2014) bahwa penilaian yang dilakukan oleh konsumen selaras dengan hal yang akan dilakukan konsumen setelahnya yaitu membeli atau tidak membeli suatu produk, maka apabila konsumen menilai suatu produk adalah baik maka ada kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian produk dan sebaliknya apabila konsumen menilai bahwa suatu produk itu buruk maka itu juga menjadi kemungkinan konsumen tidak melakukan pembelian.

Baik atau buruknya nilai suatu produk diet didasarkan pada persepsi individu itu sendiri, dimana persepsi tiap individu merupakan hal yang sangat subjektif. Penilaian individu terhadap suatu produk diet (*perceived customer value*) menjadi unsur yang teramat krusial atas keberadaan produk dilingkungan masyarakat. Sweeney dan Soutar (2001) dalam Pratama (2014) menyatakan bahwa *perceived customer value* dapat memposisikan sebagai sesuatu hal yang kuat dan penting, *perceived customer value* dapat memberikan hasil positif yang dapat memberikan manfaat untuk waktu yang relative lama.

Demi menguatkan adanya penampakan temuan di lapangan, peneliti melangsungkan studi pendahuluan terhadap 2 narasumber sebagai bukti temuan awal. Peneliti melakukan wawancara singkat pada tanggal 18 Februari 2019 terkait persepsi subjek terhadap informasi produk diet dan niat untuk membelinya. Menurut wawancara (18-2-2019), subjek pengguna produk diet yang berada di Semarang mengatakan,

“.... Dulu kan *make* karena mau itu *lo* kaya temenku jadi duta duta *gitulah*, nah aku *carikan* eh aku iya *ding nyari* di *google* obat pelangsing aman terus muncul *tu* obat china. Tapi terus aku buka *review* eh *gak ding* aku buka dulu di *shopee* harganya berapa terus wah lumayan nih agak miring harganya, terus aku buka *review* nya di *google* tapi. Terus apa namanya itu banyak yang bilang ngefek, kan aku kalo beli liatnya *review* dari konsumen bukan yang jual er...”

(S₁W₁,18-2-2019)

“....Ngga sih aku *make* karena ya cewek ya er sedih aja kalo dibilang gendut, jadi setelah ditawarkan aku coba search *review* produknya baru beli er. Aku search nama produknya gitu, aku googling sih soalnya lagi itu *review*nya bagus er, tambah sekalian karena kehasut seniorku itu sih dan karena klaim herbal makanya aku minat mutusin yaudah aku beli gitu...”

(S₂W₁,18-2-2019)

Dari pernyataan subjek pertama diatas menyebutkan bahwa dia memutuskan untuk membeli obat pelangsing dikarenakan dia akan mengikuti suatu ajang perlombaan yang menuntut pesertanya agar berpenampilan menarik. Informasi yang didapatkannya berasal dari *review-review* konsumen lain yang menyatakan bahwa obat tersebut layak untuk dibeli dan banyak penggunaanya yang merasa puas serta cocok setelah menggunakan produk diet tersebut. Subjek mengatakan bahwa dia lebih mempercayai *testimoni* konsumen daripada perkataan dari penjual produk diet. Ditambah lagi mengenai harga produk diet lebih terjangkau di kantongnya dibanding obat diet lain yang harganya melambung tinggi.

Tidak jauh berbeda dengan subjek yang pertama yang menyatakan bahwa dirinya menggunakan produk diet adalah agar memiliki penampilan yang menarik. Jikalau subjek kedua dia mengakui bahwa dirinya sebagai wanita merasa perlu memiliki tubuh yang ideal. Subjek sebelumnya telah mengetahui tentang produk diet melalui informassi dari salah satu seniornya. Setelah informasi dari

satu seniornya tersebut, subjek masih merasa kurang percaya. Kemudian dia mulai mencari *review* produk diet dan dipadukan dengan informasi yang didapatkannya dari seniornya. Sehingga ketika banyak *review* mengatakan bahwa produk diet tersebut *trusted* dan *recommended* maka subjek memutuskan untuk membeli produk diet.

Atas untaian dua narasumber tadi, disimpulkan ternyata individu akan mencari informasi melalui internet terkait produk diet terlebih dahulu sebelum akhirnya individu memutuskan untuk menggunakan dan mengkonsumsi, apabila penilaian orang lain (*review* serta *testimoni*) pada produk diet tersebut sesuai dengan harapannya maka individu akan dengan yakin membeli produk diet tersebut. Wijaya dan Sugiharto (2015) dalam penelitiannya membuktikan bahwa individu akan cenderung membeli suatu produk apabila produk yang akan dibelinya sesuai dengan apa yang diharapkannya.

Perceived customer value terhadap produk diet antara wanita yang memiliki keuangan sendiri dengan wanita yang tidak memiliki hasil keuangan sendiri yang pasti akan berbeda. Wanita yang bekerja akan cenderung berani menilai produk lebih dalam dibandingkan dengan wanita yang tidak memiliki penghasilan, hal ini dikarenakan mereka yang mempunyai penghasilan merasa mampu dan yakin untuk dapat memiliki produk diet tanpa dengan merepotkan orang lain disekitarnya dia. Berbeda dengan wanita yang tidak bekerja mereka akan cenderung bergantung, sehingga hal ini menyebabkan dia tidak berani melakukan penilaian yang lebih terhadap suatu produk (Tjaja,2000).

Perceived customer value adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk, dimana konsumen menilai produk tersebut menurut atas keutuhan keuntungan produk yang didapat berdasarkan sesuatu untuk diterima dan sesuatu untuk mereka keluarkan sebagai salah satu bentuk pengorbanan (Lai, 2004 dalam Chandra & Subagio, 2013). Dapat dijabarkan bahwa *perceived customer value* pengguna produk diet merupakan persepsi penilaian individu pada kegunaan produk diet sebanding atau tidakkah nanti yang akan individu keluarkan dengan hasil yang diharapkan individu untuk mendapatkan tubuh yang langsing dan ideal.

Berdasarkan pada penelitian Pratama (2014) menyatakan bahwa *perceived customer value* mempengaruhi intensitas membeli konsumen pengguna produk lampu Philips di Surabaya. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa *perceived customer value* berpengaruh secara significant terhadap *trust green* dan juga *purchase intention*. Selaras dengan penelitian Saputri & Kurniawati (2015) bahwa meningkatnya *perceived customer value* dari adanya barang dan jasa memengaruhi meningkatnya keinginan untuk membeli pada penikmat barang dan jasa khususnya adalah individu berjenis kelamin perempuan.

Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penilaian yang dilakukan oleh konsumen pada produk adalah positif terkait pada niat pembelian pelanggan terhadap suatu produk (Chen, 2012 dalam Saputri & Kurniawati, 2015). Keinginan membeli seorang individu muncul apabila produk yang dipasarkan oleh penjual sama dengan hasrat dan harapan konsumen untuk memiliki, apabila konsumen memiliki hasrat membeli produk diet yang dipasarkan melalui toko *online* maupun ritel dipastikan konsumen yakin

melakukan transaksi pembelian. Konsumen wanita lebih cenderung memiliki hasrat untuk tertarik menilai produk diet sehingga hal ini menimbulkan keinginan lebih untuk menggunakan produk diet.

Berdasarkan fenomena yang terjadi bahwa mudahnya informasi yang didapatkan mengenai adanya produk diet memberikan penilaian persepsi tersendiri bagi individu yang mempengaruhinya untuk memutuskan membeli dan menggunakan produk diet, mengingat pula bahwa masih sedikit penelitian yang meneliti terkait ini. Maka atas pertimbangan ini peneliti memiliki ketertarikan melakukan pembahasan mendalam mengenai “*Perceived Customer Value* Wanita Pekerja dan Bukan Pekerja”

1.2 Rumusan Masalah

Latar belakang dalam penelitian ini telah diuraikan seperti diatas, lalu untuk rumusan masalahnya adalah sebagai berikut ini :

1. Bagaimanakah gambaran *perceived customer value* wanita pekerja pengguna produk diet?
2. Bagaimanakah gambaran *perceived customer value* wanita bukan pekerja pengguna produk diet?
3. Apakah ada perbedaan *perceived customer value* pada wanita pekerja dan bukan pekerja pada pengguna produk diet?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Memperoleh gambaran *perceived customer value* wanita pekerja pada pengguna produk diet.

2. Memperoleh gambaran *perceived customer value* wanita bukan pekerja pada pengguna produk diet.
3. Menguji perbedaan *perceived customer value* antara wanita pekerja dan wanita bukan pekerja pada pengguna produk diet.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat bermanfaat untuk :

1. Manfaat teoritis:

Menyerahkan sebagian sumbangan ilmu pengetahuan guna perluasan ilmu psikologi terkhusus ilmu psikologi pada bidang industri dan organisasi tentang perbedaan *perceived customer value* wanita pekerja dan wanita bukan pekerja pada pengguna produk diet dan mampu digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya terkait kajian permasalahan sejenis.

2. Manfaat praktis :

Hasil penelitian agar dijadikan bukti empiris bahwa *perceived customer value* wanita pekerja dan wanita bukan pekerja mempunyai perbedaan pada pengguna produk diet. Serta dapat dijadikan masukan bagi pembisnis awal untuk mengetahui kepentingan pasar tentang pentingnya *perceived customer value* bagi konsumen.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perceived Customer Value

2.1.1 Pengertian *Perceived Customer Value*

Perceived customer value adalah penilaian yang akan dilakukan oleh konsumen secara menyeluruh terhadap adanya suatu manfaat dari produk yang didasarkan dari sudut pandang konsumen terhadap hal yang nantinya akan konsumen terima setelah mendapatkan suatu produk dan hal yang akan konsumen keluarkan yang akan diberikan kepada penyedia produk (Lai, 2004 dalam Rahab dkk, 2015).

Susanto dalam penelitiannya (2018) menyatakan jika *perceived customer value* ialah suatu penilaian menyeluruh yang dilakukan konsumen pada suatu produk atau jasa mengenai pengeluaran dan harapan konsumen dari adanya produk ataupun jasa tersebut dan tujuan tertentu konsumen ketika mendapatkan produk atau jasa tertentu.

Menurut McDougall & Levesque (2000:394) dalam Tala (2016) *perceived customer value* adalah keseluruhan dari hasil atau manfaat yang nantinya akan diterima oleh konsumen, dimana hasil tersebut berhubungan erat dengan keseluruhan total pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen, baik dalam segi harga maupun hal lainnya yang terkait dalam proses pembelian. Proses penerimaan dan pengeluaran yang dilakukan oleh konsumen tersebut memberikan

efek yang besar dalam menilai baik atau buruknya suatu produk untuk dimiliki oleh konsumen.

Menurut Zeithaml (1998) dalam Susanto (2018) menyatakan bahwa penilaian secara keseluruhan yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap kegunaan, manfaat dan tujuan adanya suatu *product* didasarkan atas persepsi individu tentang hal yang akan diambil dan hal yang akan diminta oleh konsumen disebut sebagai *perceived customer value*.

Hal ini senada dengan yang diutarakan Payne & Holt (2001) dalam Rahab dkk (2015) bahwa *perceived customer value* adalah perbandingan mengenai kegunaan yang dipersepsikan dan pengorbanan yang dipersepsikan. Kegunaan yang dipersepsikan ialah perpaduan dari beberapa unsur penting yang meliputi atribut fisik, pelayanan dan dukungan teknik dimana hal itu didapatkan dari penggunaan suatu *product*. Sedangkan pengorbanan yang dipersepsikan terdiri dari keseluruhan pengeluaran yang dilakukan pada saat terjadinya pembelian (Rahab dkk, 2015).

Monroe (2011) dalam A.Silaloho (2012) berpendapat jikalau persepsi konsumen atas adanya suatu nilai yang dirasakannya menyangkut perbedaan atau perbandingan mengenai kualitas suatu produk serta manfaatnya yang diterima oleh konsumen dimana perbandingan tersebut berhubungan dengan pengorbanan yang pembeli keluarkan melalui perilaku pembeli dengan membayar sejumlah uang.

Monroe juga menyatakan bahwa terdapat dua perihal mengenai rancangan nilai yang akan didapatkan oleh pembeli. Pertama adalah angan-angan

yang didapatkan oleh pelanggan mengenai hasil penilaiannya sebelum dilakukannya proses pembelian, pengevaluasian barang selama barang diterima sampai digunakan hal ini dilakukan pada saat transaksi terjadi, mencocokkan atas angan-angannya dengan kenyataan setelah barang tersebut dibelinya. Kedua, nilai yang nantinya akan didapatkan oleh pelanggan adalah hasil dari pelanggan melakukan perbandingan mengenai biaya dan pertimbangan waktu serta usaha yang dikeluarkan dengan *feed back* menyenangkan yang dia dapatkan (Monroe, 2011 dalam A.Silaloho, 2018).

Kotler dan Keller (2009) dalam Prayogogo (2018) menyatakan *perceived customer value* adalah selisih penilaian pelanggan dengan harapan yang baik mengenai kemudahan serta dana dari adanya penawaran terhadap solusinya, maka *perceived customer value* akan mengenai harapan dan realita yang dipersepsikan oleh seorang pelanggan mengenai adanya suatu barang atau jasa. Hal ini selaras dengan pendapat (Firmansyah & Prihandono, 2018 dalam Widodo, 2018) bahwa nilai yang dipersepsikan oleh seorang pelanggan didasarkan atas selisih antara perolehan pelanggan dengan yang dikeluarkan oleh pelanggan guna menentukan opsi yang berbeda.

Pengertian-pengertian yang telah dijabarkan diatas, dapat di ambil suatu kesimpulan bahwa *perceived customer value* merupakan sistem penilaian pelanggan terhadap barang dan jasa yang dimana sesuai dengan perbandingan manfaat/kegunaan yang didapatkan serta pengeluaran berupa pengorbanan biaya, waktu dan keadaan yang diberikan secara sadar oleh pembeli mulai sebelum transaksi, selama transaksi serta penilaian pasca transaksi pembelian untuk

mencapai suatu tujuan dan maksud pelanggan saat penggunaan produk atau jasa.

2.1.2 Aspek-Aspek *Perceived Customer Value*

Nilai yang dirasakan oleh konsumen merupakan suatu proses. Maka dari itu, nilai yang dirasakan oleh konsumen memiliki aspek-aspek yang dapat membentuknya melalui sebuah proses. Menurut Sweeney & Soutar (2001) dalam Susanto (2018), *perceived customer value* dibentuk dari empat aspek, yaitu :

2.1.2.1 *Emotional value*

Emotional value ialah manfaat yang muncul atas perasaan emosional afektif seorang konsumen didasarkan oleh penilaiannya terhadap produk. *Emotional value* dari seorang konsumen muncul saat produk atau jasa berhasil memunculkan perasaan dari dalam diri konsumen itu sendiri untuk merasa terikat oleh barang atau jasa tertentu (Sweeney dan Soutar, 2001 dalam A.Sialoho, 2012).

Menurut Rahab dkk (2015) nilai emosional itu sendiri merupakan sebuah manfaat yang menguntungkan bagi konsumen, dimana manfaat tersebut akan diperoleh oleh seorang konsumen melalui perasaan atau pernyataan afektifnya, dimana perasaan dan pernyataan afektif tersebut akan muncul atau akan dihasilkan dari adanya penilaian dari produk atau jasa.

2.1.2.2 *Social value*

Social value merupakan kegunaan yang berasal atas kegigihan produk untuk menaikan konsep sosial dari seorang pelanggan. *Social value* berkaitan dengan bagaimana lingkungan social menyetujui dan meningkatkan *body image*

pada seorang konsumen (Sweeney dan Soutar, 2001 dalam A.Sihaloho, 2012) *social value* ini merujuk kepadanya adanya citra yang dimiliki oleh individu disamakan dengan norma-norma yang berlaku dimasyarakat serta citra tersebut sesuai dengan harapan konsumen mengenai adanya produk.

Social value dikategorikan sebagai manfaat atau bermakna yang berasal dari perkumpulan dan hubungan konsumen dengan kelompok sosial tertentu. Saran, masukan serta perhatian dari kumpulan orang atau perserikatan kelompok yang diikuti oleh individu berperan aktif kepada bagaimana individu menilai suatu produk (Sweeney dan Soutar, 2001 dalam A.Sihaloho,2012). Sepatah kata dari teman ataupun kelompok sosial dari seorang konsumen akan sangat mempengaruhi bagaimana perilaku konsumen terhadap suatu barang ataupun jasa.

Social value juga diungkapkan sebagai manfaat yang timbul akibat adanya suatu hubungan yang erat antara individu dengan kelompok sosial tertentu yang diikutinya. Dilansir dari temuan yang dilakukan oleh Prayogo (2018) mengungkapkan bahwasanya perhatian teman serta kumpulan konsumen dengan segerombol masyarakat sosial dapat menghadirkan fungsi penting yang mendukung seorang individu dalam melakukan evaluasi produk.

2.1.2.3 *Functional value (price)*

Nilai fungsi pada harga didefinisikan sebagai manfaat suatu produk atau jasa yang diperoleh oleh konsumen karena adanya pengeluaran uang atau biaya pada kurun waktu yang lama ataupun singkat. Nilai fungsi dari harga merupakan persepsi dari seseorang terhadap adanya produk, apakah produk tersebut baik atau

malah sebaliknya dan apakah produk atau jasa yang didapatkan akan sesuai dengan nilai uang yang nantinya akan dikeluarkan seorang (A.Sihaloho, 2012).

Harga suatu produk atau jasa menentukan bagaimana persepsi konsumen terhadap adanya produk atau jasa tersebut. Pengertian tersebut selaras dengan pendapat yang diutarakan oleh Rahab dkk (2015) bahwa nilai fungsional untuk harga merupakan keuntungan yang akan didapatkan dari produk berkaitan dengan penggunaan dana dalam periode pendek dan periode panjang.

Susanto (2018) juga menyatakan bahwa nilai fungsional dari harga suatu produk merupakan nilai kegunaan yang muncul dari produk karena terdapat pengurangan dan penggunaan biaya jangka pendek dan jangka panjang yang dampaknya dirasakan oleh konsumen. Pengeluaran biaya dalam jangka waktu yang sebentar maupun yang relatif lama dari adanya suatu produk berkaitan dengan adanya nilai kegunaan dari suatu produk.

2.1.2.4 *Functional value (performance)*

Nilai fungsional dari kualitas suatu barang atau jasa merupakan manfaat yang diperoleh dari hasil penilaian kualitas barang atau jasa yang diterima, layanan pemilik barang atau jasa dan harapan kinerja suatu produk, didapatkan oleh seorang konsumen, kualitas juga didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan dan kelebihan daripada suatu produk atau jasa yang akan dinilai secara keseluruhan (Zeithaml, 1998 dalam A.Sihaloho, 2012).

Menurut Susanto (2018) *functional value performance* adalah hasil proses penilaian kegunaan dimana penilaian tersebut yang berasal dari dilihatnya kualitas secara keseluruhan dari adanya suatu barang dan jasa yang mana

penilaian dari kualitas ini dirasakan sendiri oleh konsumen, serta harapan dari kinerja adanya suatu produk atau jasa.

2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi *Perceived Customer Value*

Berdasarkan penelitian sebelumnya tentang *perceived customer value* yang dilakukan oleh Susanto (2018) terdapat beberapa hal yang mampu untuk mempengaruhi *perceived customer value* seorang konsumen. Berikut dijabarkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *perceived customer value* pada konsumen dari produk diet :

2.1.3.1 *Social value* (Nilai sosial)

Nilai sosial diartikan sebagai suatu kegunaan atau manfaat yang akan dirasakan oleh konsumen yang diperoleh melalui adanya sebuah asosiasi dengan banyak orang yang tergabung didalam suatu kelompok sosial tertentu, dimana melalui asosiasi yang terjadi ini akan mempengaruhi perilaku konsumen yang nantinya akan diterapkan oleh konsumen (Hasan dkk, 2017 dalam Susanto, 2018).

2.1.3.2 *Perceived usefulness* (persepsi nilai kegunaan)

Perceived usefulness sebagai tingkatan seorang konsumen menyakini dan mempercayai bahwa dengan menggunakan produk diet membuat konsumen merasakan efek yang positif dan efek positif tersebut sesuai dengan hal yang sedang dibutuhkan dan yang sedang diinginkan oleh konsumen seperti contohnya produk diet diyakini oleh konsumen dapat membuat berat badannya turun (Susanto, 2018).

2.1.3.3 *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan)

Perceived ease of use berhubungan selaras dengan proses meningkatkan efisiensi penggunaan suatu barang atau jasa (Susanto, 2018). Dalam hal ini konsumen pengguna produk diet untuk mendapatkan produk diet dilalui dengan usaha yang keras atau dengan berbagai kemudahan konsumen dapat langsung mendapatkan produk diet. *Perceived ease of use* ini diartikan sebagai seberapa mudah kepemilikan atas produk diet menurut persepsi dari masing-masing konsumen.

2.1.3.4 *Economic value* (Nilai ekonomi)

Economic value adalah ukuran yang didapatkan dari pengukuran keuntungan perolehan atas adanya barang atau jasa kepada agen ekonomi (Hasan dkk, 2017 dalam Susanto, 2018).

2.1.3.5 *Brand Image* (Citra Merek)

Brand Image merupakan sesuatu yang dipikirkan pelanggan tentang merek atau nama *brand* tertentu yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik buruknya suatu barang atau jasa ditinjau dari merek tertentu. Menurut (Hasan dkk, 2017 dalam Susanto, 2018) *brand image* dapat didefinisikan sebagaimana calon pelanggan berkeinginan besar melihat merek satu dan membandingkannya dengan merek yang lainnya.

2.2 Wanita

Wanita menurut Utami (2015) menyatakan bahwa wanita adalah makhluk hidup yang berbeda susunan tubuhnya dengan bentuk dan unsur tubuh laki-laki. Wanita memiliki peranan yang lebih halus kulitnya, lebih lunak sendi

tulangnyanya serta memiliki hati yang lebih lembut dan cenderung lebih perasa atau sensitif. Jadi, wanita dapat diartikan sebagai seorang sosok makhluk hidup yang secara struktur badan atau tulang berbeda dengan makhluk atau sosok lain, wanita memiliki beberapa hal yang dikatakan sebagai lebih lembut dan lebih halus. Dalam artian wanita memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan sosok makhluk hidup lainnya.

KBBI (2012-2015) menyatakan bahwa wanita adalah sebutan untuk seorang perempuan yang telah dewasa, ciri perempuan yang telah dewasa adalah mereka yang siap untuk menyusui dan dianggap sebagai seorang ibu. Wanita adalah sosok dari penggambaran atau penyebutan perempuan yang sudah melewati masa baliq atau sudah melalui masa pubertas sehingga seorang perempuan disebut sebagai wanita apabila dirinya telah menuju pada taraf dewasa bukan lagi remaja.

Menurut Freud (Sadli, 1999) menyatakan bahwa wanita yang oleh Freud disebut sebagai “perempuan adalah suatu misteri” bahwa sesungguhnya Freud telah mengakui bahwa perempuan adalah seorang manusia, dikarenakan seluruh manusia ialah menyimpan suatu misteri. Dalam buku milik Sadli ini juga dinyatakan bahwa banyak kalangan yang menyatakan bahwa letak wanita adalah inferior dibawah adanya seorang laki-laki.

Dari penjelasan beberapa tokoh diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa wanita adalah sosok manusia yang apabila belum melalui masa pendewasaan disebut sebagai seorang perempuan, dan apabila telah dewasa maka disebut sebagai wanita. Wanita ialah seorang yang memiliki perangai yang lebih

lembut dibandingkan dengan sosok laki-laki dan memiliki beberapa hal yang berada dibawah tekanan seorang laki-laki.

2.2.1 Wanita Pekerja

Wanita pekerja adalah wanita yang yang berkarir dan memiliki pekerjaan sehingga menyebabkan dirinya mandiri secara finansial dimana pekerjaan yang didapatkannya berasal dari bekerja dengan orang lain atau dia memiliki suatu usaha seorang diri (Wakirin, 2017). Kemandirian yang diperoleh oleh seorang wanita yang bekerja adalah karena dia mampu mencukupi kebutuhan finansialnya seorang diri tanpa dia bergantung kepada orang lain yang memberinya uang disetiap harinya.

Wanita pekerja cenderung menghadapi banyak hambatan ditambah lagi apabila wanita tersebut telah memiliki keluarga, dalam artian mereka telah memiliki anak serta suami yang menjadi kodratnya untuk menjaga dan mengurus anak serta suaminya, konflik yang sering dialami oleh wanita pekerja menjadi salah satu faktor yang akhirnya menghambat kemajuan karir dan juga pribadi dari wanita itu sendiri (Fadzilah dkk, 2014).

Munandar (2001:97) dalam (Hidayah, 2017) menyatakan bahwa wanita yang berkerja atau berkarir adalah wanita yang mampu untuk mengembangkan kemampuannya, dalam hal ini wanita yang bekerja mayoritas di awal pasti memiliki kemampuan dibidang tertentu yang kemudian kemampuan tersebut diasah dan dikembangkan oleh seorang wanita dengan di bekerja. Wanita yang bekerja cenderung akan mengalami fase kemandirian dan kedewasaan yang lebih

cepat, sehingga hal ini memunculkan pengetahuannya menjadi lebih luas dibandingkan dengan wanita yang tidak keluar dari lingkaran zona nyamannya.

Uraian-uraian diatas dapat disimpulkan bahwa wanita pekerja adalah wanita yang telah memiliki kemandirian secara finansial untuk mencukupi kebutuhan dirinya sendiri bahkan untuk orang lain, kemandirian ini memiliki sisi positif untuk kehidupan karir serta pribadi dari seorang wanita itu sendiri yang nantinya mempengaruhi wanita dalam memutuskan sesuatu hal tanpa ada rasa berat hati terhadap adanya kendala dari orang lain.

2.2.2 Wanita Bukan Pekerja

Wanita yang mengandalkan kebutuhan finansialnya kepada orang lain seperti orang tua, pasangan, kakak, kerabat karena dia tidak memiliki pekerjaan yang mampu menghasilkan materi untuk digunakannya sebagai modal untuk mempertahankan kehidupannya. Wanita yang tidak bekerja misalnya adalah ibu rumah tangga, mahasiswa wanita, dan pelajar wanita. Banyak faktor yang mempengaruhi wanita untuk tidak bekerja, hal ini diungkap oleh Novianti (2018) yang menyatakan bahwa munculnya angka pengangguran karena adanya kesenjangan gender. Wanita tidak bekerja karena bisa saja kalah persaingan dengan adanya sosok laki-laki yang lebih dominan digunakan tenaganya oleh perusahaan dibandingkan dengan wanita.

2.3 Produk Diet

2.3.1 Pengertian Produk

Perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhn dari konsumen dengan cara menyediakan dan menciptakan suatu produk yang ada. Produk

merupakan suatu sifat yang kompleks yang dapat dirasakan maupun diraba oleh indra manusia termasuk dengan bungkus, warna, harga yang diterima oleh seorang pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Basu, 1996:94 dalam Mujiroh, 2005). Produk merupakan sesuatu yang dapat dirasakan oleh indra manusia yang diciptakan oleh sebuah perusahaan demi mewujudkan keinginan serta kebutuhan dari seorang konsumen.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh penyedia untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi dari kualitas, mutu, pilihan barang, merk, kemasan, ukuran, dan jenis. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian produk yaitu suatu barang atau jasa ditambahkan nilai gunanya ketika sedang memproduksi sehingga menimbulkan hasil akhir sistem produksi itu sendiri. Hasil dari suatu proses pembuatan hingga menjadi hasil akhir suatu barang, jasa, bahan ataupun sesuatu yang bersifat kebendaan disebut sebagai produk.

2.3.2 Pengertian Diet

Diet dalam arti sesungguhnya menurut Wikipedia (2018) adalah total makanan yang dikonsumsi individu, sedangkan diet yang dikenal di Indonesia adalah yang sering menunjuk pada upaya serta usaha menurunkan berat badan dengan mengganti asupan nutrisi yang dimasukan dan diolah didalam tubuh. Menurut Farafinsah (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat 73% masyarakat Indonesia melakukan diet untuk menurunkan berat badan, tujuannya agar bentuk tubuh mereka terlihat lebih ideal.

Pengertian diet di Indonesia telah menjadi salah dari satu individu ke individu lain, dimana orang Indonesia menyatakan bahwa diet ialah dengan mengurangi makan, membatasi asupan makan yang dibutuhkan tubuh. Padahal dengan membatasi asupan nutrisi yang sebetulnya sangat diperlukan oleh tubuh dapat menyebabkan banyak penyakit yang muncul. Mary E. Barasi (2007:6) dalam (Putra, 2013) menyatakan pengertian diet secara umum yaitu diet merupakan suatu syarat untuk mencapai hidup yang sehat, diet digunakan untuk meningkatkan kualitas hidup seorang individu serta pencegahan terhadap adanya penyakit terhadap gizi.

Wirakusumah (2001:1) dalam Husna (2013) menyatakan bahwa diet adalah cara untuk pengaturan asupan makanan yang diperoleh oleh tubuh yang didasarkan pada tujuan tertentu, pengaturan makanan ini adalah dengan menghitung seberapa banyak asupan nutrisi yang harus dimasukkan kedalam tubuh sehingga keseluruhannya dapat digunakan dan dikeluarkan sebagai energi.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sesungguhnya diet adalah menata asupan nutrisi yang dibutuhkan oleh tubuh, sehingga asupan yang diendapkan dalam tubuh adalah asupan yang seimbang tidak kekurangan juga tidak berlebihan kadarnya. Diet yang dilakukan dengan benar dan memahami pengertian diet dengan baik maka dapat menciptakan kesehatan yang permanen didalam tubuh manusia (Putra,2013).

2.3.3 Pengertian Produk Diet

Farafinsah (2016) menyatakan bahwa produk diet adalah produk instant yang biasa digunakan untuk melangsingkan tubuh atau menurunkan berat badan

seseorang. Terhitung banyak sekali produk diet instan yang beredar dimasyarakat seperti korset pembakar lemak, lotion pelangsing tubuh, *milk to diet*, pil diet hingga sandal yang digunakan untuk menurunkan berat badan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pramudita (2007) menyatakan bahwa produk diet yang berbentuk obat memiliki cara kerja seperti dibawah ini yaitu

2.3.3.1 Menekan rasa kenyang

Produk ini berfungsi untuk menekan syaraf pusat lapar di otak dan mengaktifkan pusat kenyang sehingga menyebabkan individu menjadi tidak memiliki nafsu makan.

2.3.3.2 Mempercepat rasa kenyang

Cara kerjanya yaitu dengan mempengaruhi otak dengan memperbanyak produksi serotonin. Serotonin adalah zat kimia dalam otak yang mengendalikan emosi sekaligus selera makan. Peningkatan aktivitas dan kadar serotonin dalam otak menekan keinginan untuk makan berlebihan sehingga hal ini mendorong timbulnya stress emosional. Jika obat ini digunakan secara menerus akan tanpa panduan dari ahli terkait akan menimbulkan dampak yang berbahaya.

2.3.3.3 Menghambat absorpsi lemak

Menghambat aktivitas enzim lipase yang berguna untuk menghancurkan lemak, sebagai akibatnya penyerapan lemak yang dilakukan akan mengalami penurunan, dan lemak yang tidak terserap akan langsung terbuang dengan feses.

Karena penyerapan lemak yang sedikit inilah yang mengakibatkan pengguna produk diet akan lebih sering mengalami diare.

2.3.3.4 Bersifat sebagai *bulk fillers*

Produk yang bersifat sebagai pengganjal perut dapat berupa larutan atau tablet yang berasal dari serat tumbuhan dan buah, dimana serat ini akan mengembang didaam perut dan menyebabkan individu merasakan kenyang yang lebih lama.

2.4 Perbedaan *Perceived Customer Value* Pengguna Produk Diet pada Wanita Pekerja dan Bukan Pekerja

Produk diet adalah produk yang membantu individu dalam menjalankan program dietnya, dimana harga daripada produk diet ini memiliki harga yang relatif mahal untuk sebagian konsumennya. Konsumen yang akan melakukan proses pembelian produk diet harus berdasarkan keyakinan atas penilaiannya terhadap produk diet apakah memiliki nilai yang positif ataukah sebaliknya. Penilaian yang dilakukan oleh konsumen mempengaruhinya untuk kemudian memutuskan tindakan selanjutnya yang akan dilakukan yaitu membeli produk diet.

Penelitian yang dilakukan oleh Nisa' (2017) mengungkapkan bahwa penilaian produk oleh seorang konsumen ini muncul akibat variasi persepsi nilai kepuasan pelanggan yang timbul, variasi nilai ini timbul dikarenakan hal tersebut merupakan bagian komponen perilaku konsumen dalam mengkonsumsi, kecenderungan bertindak sebelum keputusan membeli dilakukan.

Konsumen dalam hal ini mayoritas adalah konsumen dengan jenis kelamin wanita, wanita yang bekerja mungkin akan melakukan penilaian yang lebih mendalam dengan adanya produk diet, karena mereka merasa nantinya akan mampu membeli setelah melakukan penilaian lebih mendalam lagi. Pada wanita yang tidak bekerja bisa saja menjadi lebih hemat atau bahkan cenderung menjadi sangat boros karena tidak merasa mengeluarkan uang untuk memenuhi kebutuhannya sendiri, sehingga menutup dirinya untuk mengetahui lebih dalam mengenai adanya suatu produk.

Perceived value memiliki 4 aspek meliputi *emotional value*, *social value*, *functional value (price)* serta *functional value (performance)*. *Emotional value* merupakan manfaat yang muncul akibat adanya perasaan emosional yang dihasilkan produk. Nilai emosional timbul saat produk atau jasa dirasakan mampu untuk membangkitkan perasaan sehingga mempengaruhi untuk membeli produk tertentu. Nilai emosional berpengaruh terhadap penilaian konsumen terhadap baik buruknya suatu produk. Wanita yang bekerja akan lebih memiliki hasrat tinggi untuk melakukan pencarian lebih dalam terkait adanya produk dibandingkan dengan wanita yang tidak bekerja, hal ini dikarenakan wanita yang bekerja memiliki penghasilan sendiri yang membuatnya memiliki keyakinan untuk dapat memiliki produk diet tersebut.

Aspek kedua *perceived value* adalah *social value* yang berpengaruh terhadap *subject norm* individu dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. *Social value* dianggap sebagai kegunaan yang muncul atas hubungan perserikatan konsumen dengan kelompok sosial tertentu. Penilaian itu menyatakan apabila

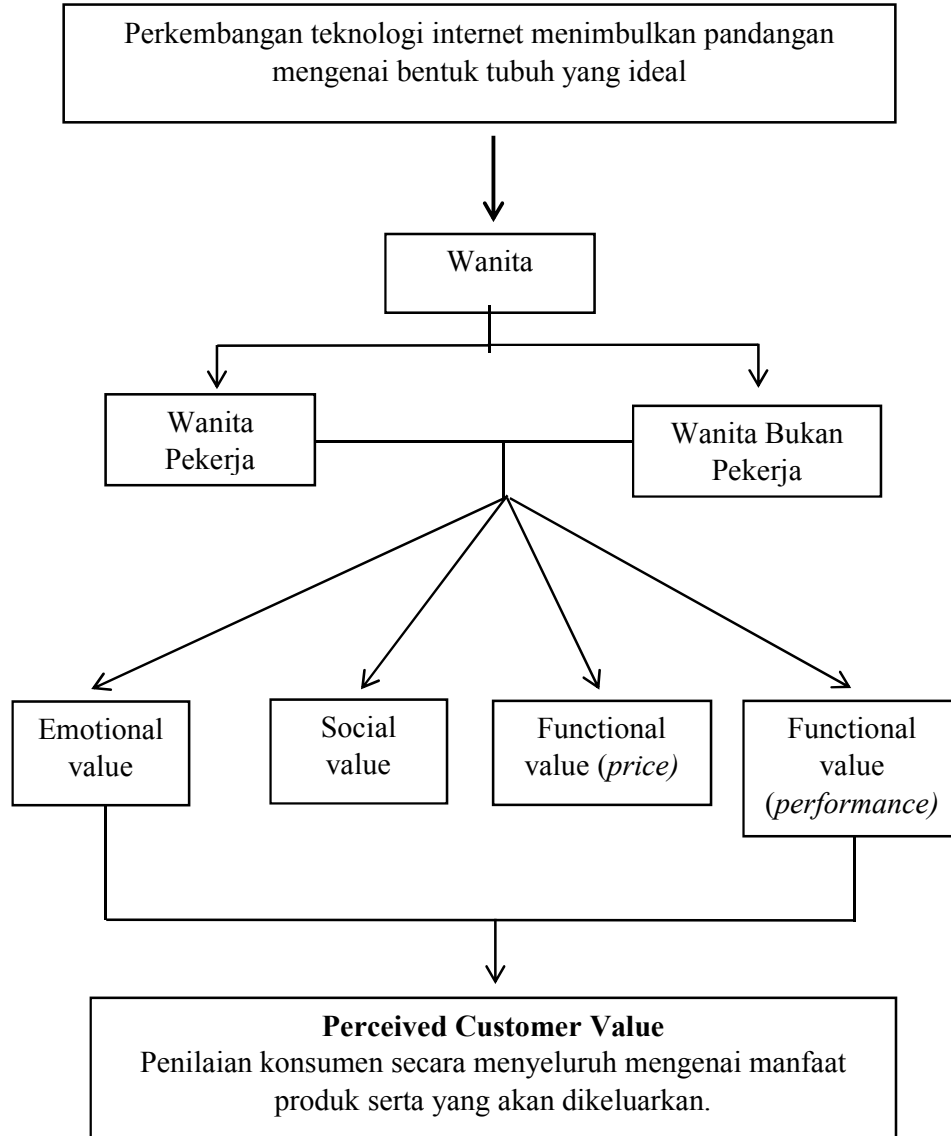
perhatian dari teman / kumpulan penikmat produk dengan kelompok sosialnya mempunyai kadar penting ketika evaluasi konsumen pada produk atau jasa (Sweeney dan Soutar, 2001 dalam Prayogo, 2018). Wanita pekerja akan lebih cenderung membutuhkan pengakuan sosial dibandingkan dengan wanita yang bukan pekerja, dikarenakan wanita pekerja dituntut untuk memiliki penampilan menarik disetiap harinya.

Aspek ketiga adalah *functional value* yang berhubungan dengan *price* atau harga. Pembelian suatu produk oleh konsumen dipengaruhi oleh seberapa besarkah biaya atau uang yang akan dikeluarkannya untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Pertimbangan tersebut mengacu kepada seberapa tenarkah atau seberapa terkenal *brand* dari produk tersebut dikalangan masyarakat. Menurut Nisa' (2017) konsumen akan memutuskan untuk mengeluarkan sejumlah biaya yang dikatakan besar untuk melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa apabila produk dan jasa tersebut memiliki nama yang cukup *popular* ditelinga masyarakat. Bagi wanita yang memiliki penghasilan sendiri atas usahanya sendiri pula maka mereka akan lebih cenderung untuk menilai suatu produk berdasarkan dengan *brand* suatu produk.

Aspek keempat adalah *functional value* yang berkaitan dengan *performance* atau kualitas daripada suatu produk itu sendiri. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, maka konsumen akan mempertimbangkan *performance* dari barang yang akan dia didapatkan. Eryadi & Eka (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa aspek *performance* adalah aspek yang berpengaruh sangat besar terhadap *perceived customer value*

dibandingkan dengan aspek yang lain dikarenakan kualitas yang menurut konsumen itu bagus maka konsumen akan memiliki perhatian lebih untuk memiliki suatu barang atau jasa. Bagi wanita baik yang bekerja maupun tidak akan menimbang kualitas suatu produk untuk nantinya akan dimilikinya.

2.5 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Perbedaan *Perceived Customer Value* Wanita Pekerja dan Bukan Pekerja Pengguna Produk Diet

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis mempunyai arti jawaban bersifat sementara pada permasalahan penelitian, hingga muncul bukti data (Arikunto, 2010 dalam Nisa', 2017). Landasan teori telah dijabarkan, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah: *“Terdapat perbedaan perceived customer value wanita pekerja dan wanita bukan pekerja pengguna produk diet”*. Wanita pekerja lebih memiliki *perceived customer value* yang tinggi dibandingkan wanita bukan pekerja.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Tidak terdapat perbedaan antara *perceived customer value* pada wanita pekerja dan wanita bukan pekerja pengguna produk diet.
2. Gambaran secara umum *perceived customer value* pada wanita pekerja pengguna produk diet berada pada kriteria tinggi. Pada aspek *emotional value*, *social value*, *functional value (price)*, dan *functional value (performance)* berada pada kriteria tinggi.
3. Gambaran secara umum *perceived customer value* pada wanita bukan pekerja pengguna produk diet berada pada kriteria tinggi. Pada aspek *emotional value*, *social value*, *functional value (price)*, dan *functional value (performance)* berada pada kriteria tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, pembahasan, dan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran-saran, antara lain:

5.2.1 Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan kepada peneliti selanjutnya yang hendak meneliti maupun mengembangkan penelitian dengan variabel yang serupa, peneliti menyarankan untuk mencari variabel-variabel lain yang diduga juga memiliki hubungan dan

kontribusi terhadap variabel *perceived customer value*. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk lebih teliti dalam mencari teori terkait *perceived customer value*.

5.2.2 Bagi Penjual Produk Diet

Diharapkan bagi penjual untuk dapat mempertahankan keterlibatan aspek *emotional value* serta meningkatkan aspek fungsional *price* kepada pembeli. Selain itu, penjual juga diharapkan lebih menjadikan konsumen wanita, baik wanita pekerja maupun yang bukan pekerja untuk dikenai iklan mengenai produk diet karena wanita dengan profesi apapun adalah sasaran yang empuk untuk ditawarkan produk diet. Dengan adanya hal tersebut maka diharapkan dapat meningkatkan lebih tinggi lagi *perceived customer value* pada konsumen pengguna produk diet.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Sihaloho, I. D. (2012). *Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Word of Mouth Pelanggan Garuda Indonesia (Studi Pelanggan di Depok)*. Jakarta: Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Kekhususan Pemasaran Universitas Indonesia-Tidak Diterbitkan.
- Ananta, A. (2016). Penurunan Body Dissatisfaction Pada Perempuan Dalam Masa Emerging Adulthood Dengan Gratitude Intervention. *Persona Jurnal Psikologi Indonesia*, 160-166.
- Andespa, R. (2010). Perbedaan Hubungan Gender Terhadap Keputusan dalam Membeli Produk Pakaian Jadi. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau*, 182-191.
- Andryani, D., & Kurniawati. (2015). Pengaruh Attitude, Subjective norm, Perceived Behavioral Control Pelanggan Non-Muslim Terhadap Intention to Purchase. *Seminar Nasional Cendekiawan*, 674-681.
- Anugrah, R. (2011). *Pengaruh Sikap Terhadap Produk dan Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Keputusan Membeli Smartphone Blackberry Pada Siswa SMA Al-Azhar Bumi Serpong Damai*. Jakarta: Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah - Tidak Diterbitkan.
- Azwar, S. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2011). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2017). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chandra, I., & Subagio, H. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction dengan Perceived Value sebagai Variabel Intervening Konsumen The Premiere Grand City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-10.
- Dewo, N. P., & Ardani, I. G. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online Di Kota Denpasar. *E-jurnal Manajemen*, 2637-2664.

- Eryadi, H. T., & Yuliana, E. (2016). Pengaruh Perceived Value dan Social Influence terhadap Purchase Intention Smartphone 4G pada Pelanggan Bandung Electronic Center. *e-Proceeding of Management*, 86-92.
- Eryadi, H. T., & Yuliana, E. (2016). Pengaruh Perceived Value dan Social Influence terhadap Purchase Intention Smartphone 4G pada Pelanggan Bandung Electronic Center. *e-Proceeding of Management*, 86-92.
- Faizah, N. (2014). *Pengaruh Penempatan Produk, Citra Diri Konsumen dan Preferensi Konsumen terhadap Sikap Pembelian*. Yogyakarta: Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta-Tidak Diterbitkan.
- Farafinsah, W. (2016). *Pola Konsumsi Obat Pelangsing Di Kalangan Mahasiswi FISIP Universitas Airlangga*. Surabaya: Skripsi Universitas Airlangga Surabaya Tidak Diterbitkan.
- Hadi, S. (2015). *Statistika*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hardiawan, A. C. (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang-Tidak Diterbitkan.
- Harihanto, R., & Nurmanina, A. (2013). Studi tentang Penggunaan Internet oleh Pelajar (Studi pada Penggunaan Internet oleh Pelajar SMPN 1 Samarinda). *Journal Sosiatri Sosiologi*, 37-49.
- Hasnah, N. (2015). *Representasi Kekerasan Simbolik pada Tubuh Perempuan dalam Media Sosial Online Khusus Perempuan*. Semarang: Skripsi Jurusan Sosiologi dan Antropologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang-Tidak Diterbitkan.
- Hidayah, N. (2017). *Peran Wanita Karir dalam Pendidikan Islam di Dusun Mongkrong, Karangjati, Wonosegoro, Boyolali*. Surakarta: Skripsi Jurusan Pendidikan Agama Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Institut Agama Islam Negeri Surakarta-Tidak Diterbitkan.
- Husna, N. L. (2013). *Hubungan Antara Body Image dengan Perilaku Diet*. Semarang: Skripsi Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang- Tidak Diterbitkan.
- Indonesia, B. (2019, Februari 24). *Statistik Pengguna Digital dan Internet Indonesia 2019*. Dipetik Maret 24, 2019, dari BOC Orenzi:

<https://www.boc.web.id/statistik-pengguna-digital-dan-internet-indonesia-2019/>

- Indonesia, K. B. (2012-2019). *KBBI Online*. Dipetik Mei 13, 2019, dari kbbi.web.id
- KBBI. (2012-2015). *Kamu Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Dipetik Agustus 12, 2019, dari Kamu Besar Bahasa Indonesia (KBBI): <https://kbbi.web.id/emansipasi>
- Kompas. (2014, November 24). *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*. Dipetik Maret 24, 2019, dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia: https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media
- Listyorini, S. (2015). Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Fashion yang Dipasarkan Melalui Media Sosial Facebook (Studi pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Sosial*, 15-27.
- Maghfiroh. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI. *Jurnal Economia*, 169-176.
- Mahendra, M. M., & Ardani, I. G. (2016). Pengaruh Umur, Pendidikan dan Pendapatan terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik The Body Shop di Kota Denpasar. *Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*, 442-456.
- Martinsa, J., Costab, C., Oliveirab, T., Gonçalvesa, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 378-387.
- Mintaraga, S. (2015). Hubungan Antara Penggunaan Celebrrity Endorser pada Iklan Beauty Product dengan Pembentukan Body Image Konsumen Remaja Perempuan. *Jurnal Study Managemen*, 76-85.
- Mujiroh. (2005). *Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Swalayan Indo Rikzky Purbalingga*. Semarang: Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Jurusan Ekonomi Universitas Negeri Semarang-Tidak Diterbitkan.
- Musa, N. M. (2015). DAMPAK PENGARUH GLOBALISASI BAGI KEHIDUPAN BANGSA INDONESIA. *Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 1-14.

- Nisa', L. N. (2017). . 2017. *Hubungan Online Trust dengan Purchase Intention pada Konsumen di Media Instagram*. Semarang: Skripsi Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang-Tidak Diterbitkan.
- Ondang, J. P. (2015). Infulence of Pereived Value and Attitude Toward Consumer Purchase Intention to Billy Coffe House Customer at Mega Smart Area Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 800-807.
- Pramudita, L. M., & Rahim, S. A. (2011). Periklanan Internet: Faktor Pendorong yang Merangsang Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Komunikasi Universitas Kebangsaan Malaysia*, 1-17.
- Pramudita, T. D. (2007). *Kajian Pengetahuan dan Motivasi untuk Menggunakan Produk Penurun Berat Badan pada Mahasiswa Kampus I Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. Yogyakarta: Skripsi Fakultas Farmasi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta-Tidak Diterbitkan.
- Pratama, M. A. (2014). Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk, dan Green Trust terhadap Green Purchase Intention Lampu Philips LED di Surabaya. *Calyptra Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 1-20.
- Prayogo, W. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan Konsumen pada Pelanggan T-Cash Telkomsel Branch Purwokerto*. Semarang: Skripsi Jurusan Management Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang-Tidak Diterbitkan.
- Putra, A. I. (2013). *Hubungan Tingkat Pengetahuan Diet dengan Indeks Massa Tubuh (IMT) Member Fitness Center di Gajah Mada Medical Center (GMC) Health Center*. Yogyakarta: Skripsi Ilmu Keolahragaan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta-Tidak Diterbitkan.
- Ramadania, Gunawan, S., & Jamaliah. (2013). Country of Origin Effect and Animosity on The Attitude and Purchase Intention of Foreign Products. *Asean Marketing Jurnal*, Vol I 59-68.
- Ramdani, N. (2011). Penyusunan Alat Ukur Berbasis Theory of Planned Behaviour. *Buletin Psikologi*, Vol 19 No 2 55 - 69.
- RI, D. A. (2015). *Pedoman Kegiatan Pengembangan Diri Untuk Madrasah*. Jakarta: Dirjen Kelembagaan Agama Islam.

- Ruslim, T. S., & Andrew, R. (2015). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention (Kasus : Kosmetik Merk “X”). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 1-22.
- Saputri, S. M., & Kurniawati. (2015). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Purchase Intention. *Seminar Nasional Cendekiawan*, 755-761.
- Setiyana, R. (2010). Pemanfaatan Internet sebagai Sumber Belajar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dinamika Pendidikan*, 117-133.
- Suhardiman, B. (2011). *Pemanfaatan Internet dalam Meningkatkan Pengetahuan Guru di SMA Muhammadiyah 1 Tangerang*. Jakarta: Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Univeritas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta-Tidak Diterbitkan.
- Supriyono. (2010). Kepercayaan dan Minat Beli di Sub Forum Jual Beli . *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 73-82.
- Susanto, O. (2018). *Pengaruh Perceived Value terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Iphone Generasi Z*. Yogyakarta: Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Dharma Yogyakarta-Tidak Diterbitkan.
- Tala, Y. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syarif Hidayatullah-Tidak Diterbitkan.
- Tala, Y. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Skripsi Jurusan Management Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta-Tidak Diterbitkan.
- Tjaja, R. P. (2000). Wanita Bekerja dan Tidak Bekerja dan Implikasi Sosial. *Jurnal Bidang Pertumbuhan dan Kuantitas Penduduk Kantor Menteri negara Transmigrasi dan Kependudukan*, 1-6.
- Wakirin. (2017). Wanita Karir dalam Perspektif Islam. *Jurnal Pendidikan Islam Al L'tibar*, 1-14.
- Wati, D. K., & Sumarmi, S. (2017). Citra Tubuh pada Remaja Perempuan Gemuk dan Tidak Gemuk. *Research Study*, 398-405.

- Widodo, D. E. (2018). *Pengaruh Perceived Value, Citra Destinasi, dan Motivasi Pengunjung terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Pengunjung Wisata Rainbow Rafting Peralang*. Semarang: Skripsi Jurusan Management Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang-Tidak Diterbitkan.
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Edorsement terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan PProduk Perawatan Kecantikan Pond's). *Jurnal Management Pemasaran*, 16-22.
- Wijayanti, O. (2018). *Keterkaitan Brand Image, Perceived Value dan Purchase Intention pada Tenun Kubang H Ridwan BY di Kabupaten Lima Puluh Kota*. Payakumbuh: Tidak Diterbitkan Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
- Wikipedia. (2018, September 27). *Wikipedia*. Dipetik Mei 13, 2019, dari id.m.wikipedia.org
- Yusuf, L., & Bagus, C. (2012). Harga Diri pada Remaja Menengah Putri di SMA Negeri 15 Kota Semarang. *Jurnal Nursing Studies*, 225-230.
- Zulfikar, R., & Mayvita, P. A. (2018). The Relationship of Perceived Value, Perceived Risk, and Level of Trust Towards Green Products of Fast Moving Consumer Goods Purchase Intention. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License*, 1-14.