

ABSTRACT

Consumer evaluate product attribute before buying product. The purpose of this research are for know consumer respond about *The Body Shop*'s product attribute, for know intention to buy toward *The Body Shop* product, and for know influence *The Body Shop*'s product attribute toward intention to buy. This research used causal research. Which used purposive sampling. Research conducted by distributing questionnaires to 100 *The Body Shop*'s consumer. This research used multiple regression. From research conducted, there are three variables influencing intention to buy which are product benefits, package and quality. It can be seen from the calculations by the multiple regression method showed that product attribute influencing consumer intention to buy of 57% and for the rest 43% influenced by other factors. But product benefit, package and quality influencing consumer intention to buy of 57,1% and for the rest 42,9% influenced by the other factors. And quality is the most influencing toward intention to buy of 42,1%. From the above conclusions, the author try to give advice in order that *The Body Shop* to give more attention about a consumer want, need and their expectation based on their life style so intention to buy toward *The Body Shop*'s product will increase.

Keywords: product attribute, intention to buy.

ABSTRAK

Konsumen cenderung menilai terlebih dahulu atribut produk sebelum membeli produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang atribut produk *The Body Shop*, mengetahui niat beli konsumen terhadap produk *The Body Shop* dan mengetahui pengaruh atribut produk *The Body Shop* terhadap niat beli konsumen. Jenis penelitian adalah riset kausal. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 konsumen *The Body Shop*. Penelitian ini menggunakan regresi berganda. Hasilnya terdapat tiga variabel atribut produk yang mempengaruhi niat beli konsumen yaitu manfaat produk, kemasan dan kualitas. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan regresi berganda bahwa atribut produk mempengaruhi niat beli konsumen sebesar 57% persen dan sisanya 43% dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan variabel manfaat produk, kemasan dan kualitas mempengaruhi niat beli konsumen sebesar 57,1% dan sisanya 42,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Dan variabel kualitas yang memiliki pengaruh terbesar terhadap niat beli dengan nilai 42,1%. Dari kesimpulan di atas, maka penulis mencoba untuk memberikan saran agar *The Body Shop* lebih memperhatikan lagi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sesuai dengan gaya hidupnya agar dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk *The Body Shop*.

Kata kunci: atribut produk, niat beli.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GRAFIK	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5

1.4 Kegunaan Penelitian	6
-------------------------------	---

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	8
--	---

2.1 Kajian Pustaka.....	8
-------------------------	---

2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
----------------------------------	---

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
--	---

2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran	10
---	----

2.2 Produk.....	12
-----------------	----

2.2.1 Pengertian Produk.....	12
------------------------------	----

2.2.2 Tingkatan Produk.....	13
-----------------------------	----

2.3 Atribut Produk.....	14
-------------------------	----

2.3.1 Pengertian Atribut Produk.....	15
--------------------------------------	----

2.3.2 Atribut-atribut Pembentuk Produk.....	16
---	----

2.3.3 Penilaian Kepentingan Atribut Produk	18
--	----

2.3.4 Manfaat Atribut Produk	20
------------------------------------	----

2.4 Persepsi	20
--------------------	----

2.5 Perilaku Konsumen	21
-----------------------------	----

2.5.1 Model Perilaku Konsumen.....	21
2.5.2 Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	22
2.5.3 Proses Keputusan Pembelian.....	28
2.6 Niat Beli.....	31
2.7 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Niat Beli.....	32
2.8 Kerangka Pemikiran	34
2.9 Hipotesis Penelitian	37
 BAB III METODE PENELITIAN	 38
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	38
3.2 Jenis Penelitian.....	40
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.3.1 Pengukuran.....	43
3.4 Populasi dan Sampel.....	44
3.4.1 Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.4.2 Penentuan Jumlah Sampel.....	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5.1 Prosedur Pengumpulan Data	47

3.6 Alat Analisis.....	47
3.6.1 Analisis Kualitatif.....	47
3.6.2 Analisis Kuantitatif.....	48
3.6.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	48
3.6.2.2 Menguji Asumsi Regresi Berganda.....	51
3.6.2.3 Analisis Regresi Berganda.....	54
3.6.2.4 Uji Simultan Model Regresi Berganda.....	56
3.6.2.5 Uji Parsial Model Regresi Berganda	58
3.6.3 Menghitung Koefisien Determinasi Berganda	59
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	60
4.1.1 Uji Validitas.....	60
4.1.2 Uji Reliabilitas	64
4.2 Analisis Deskriptif Profil Responden	65
4.3 Analisis Deskriptif Pernyataan Responden Mengenai Atribut Produk <i>The Body Shop</i>	68
4.3.1 Variabel Manfaat Produk	68

4.3.2 Variabel Kemasan.....	70
4.3.3 Variabel Merek	74
4.3.4 Variabel Kualitas	76
4.3.5 Variabel Harga.....	77
4.3.6 Variabel Niat Beli	79
4.4 Analisis Asumsi Regresi Berganda	82
4.4.1 Normalitas	83
4.4.2 Heteroskedastisitas.....	84
4.4.3 Multikolinearitas.....	85
4.5 Analisis Pengaruh Atribut Produk <i>The Body Shop</i> Terhadap Niat Beli Konsumen	86
4.6 Pengujian Hipotesis	88
4.6.1 Uji Simultan Model Regresi Berganda	88
4.6.2 Uji Parsial Model Regresi Berganda.....	90
4.7 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Berganda.....	95
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	 100
5.1 Simpulan	100

5.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	109
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	140

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Berbagai Variabel dalam Bauran Pemasaran	12
Gambar 2 Lima Tingkatan Produk.....	14
Gambar 3 Penilaian Kepentingan Suatu Atribut.....	19
Gambar 4 Model Perilaku Konsumen.....	22
Gambar 5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	23
Gambar 6 Proses Keputusan Beli Konsumen.....	28
Gambar 7 Kerangka Teori	33
Gambar 8 Kerangka Pemikiran.....	35

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Indikator Niat Beli	31
Tabel II Operasionalisasi Variabel.....	41
Tabel III <i>Likert Scale</i>	44
Tabel IV Statistik Uji ANOVA Berganda	57
Tabel V Hasil Uji Validitas Variabel Manfaat Produk.....	61
Tabel VI Hasil Uji Validitas Variabel Kemasan	61
Tabel VII Hasil Uji Validitas Variabel Merek	62
Tabel VIII Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas.....	62
Tabel IX Hasil Uji Validitas Variabel Harga	63
Tabel X Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli	63
Tabel XI Hasil Uji Reliabilitas Variabel Atribut Produk dan Niat Beli	64
Tabel XII Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel XIII Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel XIV Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel XV Klasifikasi Responden Berdasarkan Sumber Mengetahui <i>The Body Shop</i>	67

Tabel XVI Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Produk <i>The Body Shop</i> Melembabkan Kulit Anda.....	68
Tabel XVII Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Produk <i>The Body Shop</i> Menghaluskan Kulit Anda	69
Tabel XVIII Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Produk <i>The Body Shop</i> Memiliki Aroma Keparuman yang Anda Sukai.....	69
Tabel XIX Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Kemasan Produk <i>The Body Shop</i> Mudah Dikenali	70
Tabel XX Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Produk <i>The Body Shop</i> Mempunyai Kemasan yang Menarik.....	71
Tabel XXI Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Produk <i>The Body Shop</i> Mempunyai Kemasan yang Unik	71
Tabel XXII Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Produk <i>The Body Shop</i> Mempunyai Kemasan yang Mudah dibuka-tutup	72
Tabel XXIII Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Isi Produk <i>The Body Shop</i> Sesuai dengan Kebutuhan Anda	72
Tabel XXIV Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Keterangan pada Label Kemasan Produk <i>The Body Shop</i> Jelas.....	73
Tabel XXV Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Produk <i>The Body Shop</i> Memiliki Komposisi Warna yang Menarik.....	73

Tabel XXVI	Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Merek <i>The Body Shop</i> Terkenal	74
Tabel XXVII	Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Merek <i>The Body Shop</i> Mudah untuk diucapkan.....	75
Tabel XXVIII	Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Merek <i>The Body Shop</i> Mudah diingat.....	75
Tabel XXIX	Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Produk <i>The Body Shop</i> Mencerminkan Produk Perawatan Tubuh dengan Mutu yang Bagus.....	76
Tabel XXX	Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Secara Keseluruhan Atribut Produk <i>The Body Shop</i> Bagus	76
Tabel XXXI	Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Harga Produk <i>The Body Shop</i> Sesuai dengan Daya Beli Anda	77
Tabel XXXII	Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Manfaat yang diperoleh dari Produk <i>The Body Shop</i> Sesuai dengan Harganya	78
Tabel XXXIII	Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Kualitas yang diberikan Produk <i>The Body Shop</i> Sesuai dengan Harganya	78
Tabel XXXIV	Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Untuk Jenis Produk Perawatan Tubuh, Produk <i>The Body Shop</i> Mahal.....	79
Tabel XXXV	Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan dengan Manfaat yang diberikan Produk <i>The Body Shop</i> , Anda Merasa Cocok.....	79

Tabel XXXVI Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Anda akan Mencari Informasi Lebih Banyak Lagi tentang Produk <i>The Body Shop</i>	80
Tabel XXXVII Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Anda Menyukai Atribut Produk <i>The Body Shop</i>	81
Tabel XXXVIII Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Anda akan Mencoba Memakai Produk <i>The Body Shop</i>	81
Tabel XXXIX Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan dibandingkan dengan Produk Perawatan Tubuh Lain, Anda akan Lebih Memilih <i>The Body Shop</i>	82
Tabel XL Hasil Pengujian Multikolinearitas	85
Tabel XLI Hasil Analisis Regresi Berganda	86
Tabel XLII Hasil Pengujian ANOVA	88
Tabel XLIII Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda	95
Tabel XLIV Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial	96

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik I Uji Normalitas dengan <i>Regression Standardized Residual</i>	83
Grafik II Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot <i>of Regression Standardized Residual</i>	83
Grafik III Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A.....	109
Lampiran B.....	114
Lampiran C.....	119
Lampiran D.....	127
Lampiran E.....	131
Lampiran F.....	136