

ABSTRAK

Saat ini persaingan di dalam dunia bisnis terasa semakin ketat yang membawa banyak sekali perubahan pada sistem pemasaran. Hal ini membuat para pengusaha berusaha untuk dapat meningkatkan performance dan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga diperlukan informasi yang jelas dari konsumen untuk membuat produk tersebut lebih unggul dari produk pesaingnya. Hal ini dapat melalui atribut-atribut yang membentuk produk, yang dapat memberikan daya tarik produk tersendiri kepada konsumen. Atribut produk yang memiliki keistimewaan akan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga menimbulkan minat beli yang tinggi.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian untuk mengetahui persepsi konsumen pada atribut produk minuman Teh Kotak Jasmine dari PT. UltraJaya terhadap minat beli konsumen. Di mana atribut produk yang akan diteliti mencakup 4 indikator yaitu *Product Quality*, *Product Features*, *Product Design* dan *Brand*.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dimana respondennya adalah Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung yang masih aktif dan yang pernah membeli dan mencoba minuman Teh Kotak Jasmine. Dari data yang diperoleh kemudian dianalisa dengan menggunakan program SPSS 12.0.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dengan Uji t didapat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana t_{hitung} sebesar 3,164 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,660, sehingga hal ini menunjukkan ada korelasi positif antara persepsi konsumen pada atribut produk minuman Teh Kotak Jasmine terhadap minat beli konsumen. Kontribusi dimensi atribut produk Teh Kotak Jasmine terhadap minat beli konsumen melalui koefisien determinasi (K_d) yaitu sebesar 9.3% sedangkan 90.7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Dan didapat pula persamaan regresi sederhana-nya yaitu $Y = 2.350 + 0.325X$.

Pada dasarnya hampir seluruh pelanggan memberikan respon yang positif terhadap atribut produk minuman Teh Kotak Jasmine. Oleh karena itu, hendaknya perusahaan harus lebih memperhatikan lagi atribut produk yang ditawarkan pada konsumen dan memperhatikan kebutuhan konsumen serta perilaku konsumen agar dapat meningkatkan minat beli konsumen dan dengan mudah mencapai tujuan perusahaan (profit yang meningkat).

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	4
1.6 Metodologi Penelitian.....	10
1.6.1 Definisi Variabel.....	10
1.6.2 Operasional Variabel.....	10
1.6.3 Populasi.....	14
1.6.4 Sampel.....	15
1.6.5 Teknik Pengambilan Sampling.....	16
1.6.6 Jenis dan Sumber Data.....	16
1.6.7 Teknik Pengumpulan Data.....	17
1.6.8 Metode Analisis Data.....	18

1.6.9 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	22
1.6.10 Sistematika Pembahasan.....	23

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran.....	25
2.2 Strategi Pemasaran.....	26
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	26
2.2.2 Jenis-jenis Strategi Pemasaran.....	26
2.3 Bauran Pemasaran.....	30
2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	30
2.3.2 Unsur-unsur atau variabel-variabel Bauran Pemasaran.....	31
2.4 Produk.....	39
2.4.1 Tingkatan Produk.....	39
2.4.2 Hirarki Produk.....	41
2.4.3 Klasifikasi Produk.....	42
2.4.4 Siklus Produk.....	47
2.4.5 Dimensi Kualitas Produk.....	49
2.5 Pengetahuan Produk.....	50
2.6 Atribut Produk.....	52
2.7 Persepsi Konsumen.....	54
2.8 Model-model Hirarki Tanggapan Konsumen.....	55
2.9 Perilaku Pembelian Konsumen.....	60

2.9.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen.....	60
2.9.2 Tipe-tipe Perilaku Keputusan Pembelian.....	65
2.9.3 Proses Keputusan Pembelian.....	67
2.9.4 Peran-peran Dalam Keputusan Pembelian.....	71
2.9.5 Minat Beli.....	72
2.9.6 Hal-hal yang Dapat Menumbuhkan Minat Beli.....	73
2.10 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli.....	79

BAB III OBJEK PENELITIAN

3.1 Sejarah Singkat PT.Ultrajaya.....	80
3.2 Profil Perseroan	81
3.3 Struktur Organisasi.....	82
3.4 Manajemen Pemasaran	83
3.4.1 Produk (Teh Kotak Jasmin).....	83
3.4.2 Harga.....	84
3.4.3 Distribusi.....	84
3.4.4 Promosi.....	85
3.5 Manajemen Operasi.....	86
3.5.1 Aktivitas Perusahaan.....	86
3.5.2 Bahan Baku Teh Kotak Jasmin.....	87
3.5.3 Proses Produksi.....	87
3.5.4 Informasi Teknis.....	87

3.6 Manajemen Keuangan	88
3.6.1 Investasi.....	88
3.6.2 Pertumbuhan Penjualan.....	89
3.6.3 Prospek Usaha.....	89
3.7 Manajemen Sumber Daya Manusia.....	91
3.7.1 Kepengurusan Perseroan.....	91
3.7.2 Sumber Daya Manusia.....	91

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Data.....	94
4.2 Profile Responden.....	94
4.2.1 Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	94
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	95
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Jurusan.....	96
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pernah / Tidaknya Membeli Minuman Teh Kotak Jasmine.....	96
4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	97
4.3.1 Uji Validitas.....	97
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	99
4.4 Penilaian Responden Mengenai Atribut Produk (variabel X) terhadap Minat Beli (variabel Y).....	100
4.4.1 Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Product Quality</i> (Rasa).....	101

4.4.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Product Quality</i> (Aroma).....	103
4.4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap <i>Product Quality</i> (Komposisi).....	104
4.4.4 Analisis Pernyataan Responden Terhadap <i>Product Design</i> (Kemasan).....	105
4.4.5 Analisis Pernyataan Responden Terhadap <i>Product Features</i> (Volume Isi).....	107
4.4.6 Analisis Pernyataan Responden Terhadap <i>Product Features</i> (Manfaat).....	107
4.4.7 Analisis Pernyataan Responden Terhadap <i>Product Features</i> (Kelebihan).....	108
4.4.8 Analisis Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand</i> (Merek).....	109
4.4.9 Analisis Pernyataan Responden Terhadap Minat Beli (<i>Attention</i>).....	110
4.4.10 Analisis Pernyataan Responden Terhadap Minat Beli (<i>Interest</i>).....	112
4.4.11 Analisis Pernyataan Responden Terhadap Minat Beli (<i>Desire</i>).....	114
4.4.12 Analisis Pernyataan Responden Terhadap Minat Beli (<i>Action</i>).....	116
4.5 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	118

4.6 Pengujian Hipotesa.....	119
-----------------------------	-----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	121
---------------------	-----

5.2 Saran.....	127
----------------	-----

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Operasional Variabel.....	11
Tabel 4.1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	94
Tabel 4.2 Komposisi Responden Berdasarkan Usia.....	95
Tabel 4.3 Komposisi Responden Berdasarkan Jurusan.....	96
Tabel 4.4 Komposisi Responden Berdasarkan Pernah / Tidaknya Membeli Teh Kotak Jasmine.....	96
Tabel 4.5 KMO <i>and</i> Burtlett's Test Akhir.....	97
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	98
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	99
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap <i>Product Quality</i> (Rasa).....	101
Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap <i>Product Quality</i> (Aroma).....	103
Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap <i>Product Quality</i> (Komposisi).....	104
Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap <i>Product Design</i> (Kemasan).....	105
Tabel 4.12 Penilaian Responden Terhadap <i>Product Features</i> (Volume Isi).....	107
Tabel 4.13 Penilaian Responden Terhadap <i>Product Features</i> (Manfaat).....	107
Tabel 4.14 Penilaian Responden Terhadap <i>Product Features</i> (Kelebihan).....	108
Tabel 4.15 Penilaian Responden Terhadap <i>Brand</i> (Merek).....	109
Tabel 4.16 Penilaian Responden Terhadap Minat Beli (<i>Attention</i>).....	110
Tabel 4.17 Penilaian Responden Terhadap Minat Beli (<i>Interest</i>).....	112

Tabel 4.18 Penilaian Responden Terhadap Minat Beli (<i>Desire</i>).....	114
Tabel 4.19 Penilaian Responden Terhadap Minat Beli (<i>Action</i>).....	116
Tabel 4.20 Analisis Regresi <i>Coefficients</i> Atribut Produk.....	118
Tabel 4.21 Pengujian Hipotesis <i>Coefficients</i> Atribut Produk.....	119
Tabel 4.22 <i>Model Summary</i> Atribut Produk.....	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	9
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran.....	38
Gambar 2.2 Lima Tingkatan Produk(<i>Five Product Levels</i>).....	41
Gambar 2.3 Siklus Hidup Produk.....	48
Gambar 2.4 Model Hierarki Tanggapan.....	59
Gambar 2.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	60
Gambar 2.6 Model Perilaku Konsumen.....	65
Gambar 2.7 Proses Keputusan Pembelian.....	67
Gambar 2.8 Model Generik Pemecahan Masalah Konsumen.....	70
Gambar 3.1 Kemasan Teh Kotak Jasmine.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Data Frequencies
- Lampiran 4 Uji Validitas
- Lampiran 5 Uji Reliabilitas