

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Setiap manusia akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang paling penting dan mendapat kepuasan yang ingin dicapainya. Menurut teori Maslow, kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak.

Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik (*Physiological Needs*), kebutuhan keamanan (*Safety Needs*), kebutuhan sosial (*Social Needs*), kebutuhan penghargaan (*Esteem Needs*), kebutuhan aktualisasi diri (*Self Actualization Needs*). (**Kotler, 2005 :215-216**). *Physiological Needs* adalah kebutuhan manusia berupa makan, minum dan tempat berlindung.

Air merupakan sumber kehidupan. Semua makhluk hidup tentunya membutuhkan air untuk bertahan hidup, bila tidak ada air di dunia ini niscaya tidak akan ada kehidupan di dunia ini. Air selain digunakan manusia untuk mencuci dan mandi, tentunya hal yang terpenting adalah untuk melepas dahaga (minum).

Sekarang ini banyak sekali jenis minuman yang dijual, seperti air mineral, teh, susu, minuman bersoda, dan masih banyak lagi. Salah satu jenis minuman dari banyak jenis minuman yang disukai konsumen adalah teh.

Manusia lebih menyukai kepraktisan dalam hidupnya. Dulu bila ingin meminum teh, harus membuatnya terlebih dahulu dengan berbagai cara sebelum akhirnya dapat menikmatinya dan disaat tertentu saja. Tetapi sejalan dengan perkembangan zaman hal tersebut telah berubah.

Perkembangan dunia usaha sekarang ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang bermunculan untuk menarik perhatian konsumen dengan harapan menjadi pemimpin pasar sehingga persaingan dalam dunia usaha akan semakin ketat.

Melihat kondisi tersebut menyebabkan produsen untuk lebih jeli dalam menciptakan keunggulan produk sebelum terjun ke pasar sasaran, karena perusahaan sendiri pada umumnya mempunyai tujuan dan harapan yang sama yaitu memperoleh laba dalam jangka panjang agar perusahaan yang dikelolanya tetap berkembang. Banyak produsen minuman melakukan differensiasi produk seperti rasa, warna, kemasan, dan lain-lain.

Berawal dari sebuah perusahaan susu di tahun 1950-an, PT Ultrajaya telah berkembang dengan sangat pesat. PT Ultrajaya saat ini merupakan perusahaan pertama dan terbesar di Indonesia yang menghasilkan produk-produk susu, minuman dan makanan dalam kemasan aseptik yang tahan lama dengan merek-merek terkenal seperti Ultra Milk untuk produk susu, Buavita untuk jus buah segar dan Teh Kotak Jasmine untuk minuman teh segar.

Teh Kotak Jasmine yang diproduksi PT Ultrajaya merupakan alternatif untuk bisa menikmati teh yang menyegarkan. PT Ultrajaya menawarkan atribut produk yang beda dari pesaing lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis melakukan penelitian tentang **“ Pengaruh persepsi konsumen pada atribut produk minuman Teh Kotak Jasmine terhadap minat beli konsumen (Studi pada mahasiswa/i fakultas ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung).”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Adapun permasalahan yang akan di teliti oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut produk Teh Kotak Jasmine?
2. Berapa besar pengaruh atribut produk Teh Kotak Jasmine terhadap minat beli konsumen?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan data yang ada dalam rangka penyusunan laporan penelitian skripsi Manajemen Pemasaran untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Program Strata-1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut produk Teh Kotak Jasmine setelah mencoba produk tersebut.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut produk Teh Kotak Jasmine terhadap minat beli konsumen.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan, terutama bagi :

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan manfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi atribut produk untuk menumbuhkan minat beli ulang dan dapat memenangkan persaingan.

2. Penulis

Menambah pengetahuan dan memperoleh gambaran antara atribut produk dan hubungannya dengan minat beli ulang.

3. Pihak lain

Diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat sebagai referensi dan menambah pengetahuan mengenai pengaruh persepsi konsumen pada atribut produk terhadap minat beli ulang.

#### **1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

Sekarang ini persaingan antar produsen semakin ketat khususnya dalam industri minuman. Keadaan tersebut mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan dan konsumen akan semakin kritis dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginannya.

Kepuasan konsumen memiliki kontribusi yang besar terhadap kelangsungan produk tersebut, oleh karena itu produsen harus mengetahui perilaku dari konsumennya. Kesalahan mempersepsikan perilaku konsumen akan berpengaruh terhadap profit perusahaan dan kesetiaan konsumen.

Menurut **Kotler (2005 : 17)**, *bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.*

Bauran pemasaran terdiri dari 4 faktor yaitu : produk, harga, tempat dan promosi. Faktor produk (*Product*) merupakan faktor terpenting dalam suatu bauran pemasaran, karena produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, oleh karena itu perusahaan harus berusaha membuat produknya lebih baik daripada produk serupa dari pesaing dan harus memperhatikan produknya yang tercermin dalam atribut produk.

Atribut produk harus menjadi daya tarik bagi konsumen. Para produsen harus dapat bersaing menciptakan dan mengembangkan atribut produk yang memiliki perbedaan yang unik dan kualitas yang lebih baik dari *competitor*.

*“Produk dan ciri-ciri produk adalah perangsang utama yang mempengaruhi afeksi, kognisi dan perilaku konsumen. Ciri-ciri tersebut dapat dievaluasi konsumen dalam hal kesesuaian dengan tata nilai, kepercayaan, dan pengalaman masa lampau mereka.” Peter dan Olson (1999 : 165).*

Atribut produk yang memiliki keistimewaan akan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga menimbulkan niat beli yang tinggi.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2001 : 214)**

*“Persepsi (perception) adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.”*

Setiap orang dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap objek rangsangan yang sama. Persepsi tersebut akan menimbulkan suatu sikap dan sikap tersebut akhirnya akan membentuk suatu perilaku.

Persepsi konsumen terhadap atribut produk, diharapkan perusahaan dapat memperoleh gambaran sampai sejauh mana kinerja dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat menciptakan minat beli konsumen.

Setelah konsumen tertarik dan membeli produk, dan merasakan pengalaman yang baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Jika atribut suatu produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa dan pada akhirnya juga akan mempengaruhi citra merk produk tersebut.

Tetapi jika konsumen merasa atribut produknya sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan dapat menjadi perantara dalam mempromosikan merk produk tersebut kepada orang lain karena konsumen merasa puas dan pasti akan membeli ulang.

Dari tahap - tahap yang ada di atas, ada suatu metode yang memperlihatkan bagaimana seorang konsumen akan melakukan pembelian. Metode untuk penilaian itu adalah metode AIDA, yaitu :

1. *Attention* (perhatian)

Timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang dilakukan. Pada tahap ini konsumen baru hanya mengenal suatu produk.

2. *Interest* (ketertarikan)

Munculnya rasa tertarik pada diri calon pembeli / calon konsumen terhadap objek yang dikenalkan oleh perusahaan tersebut. Pada proses inilah peranan promosi sangat diutamakan.

3. *Desire* (hasrat)

Setelah munculnya rasa tertarik, maka timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.

4. *Action* (tindakan)

Merupakan tahap yang penting bagi perusahaan karena tahap ini adalah tindakan konsumen untuk membeli produk tersebut dan perusahaan berharap konsumen tersebut akan loyal terhadap produknya.

Menurut *Philip Kotler* (2005:224), dalam proses dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk, konsumen biasanya melalui lima tahapan proses keputusan membeli, yaitu :

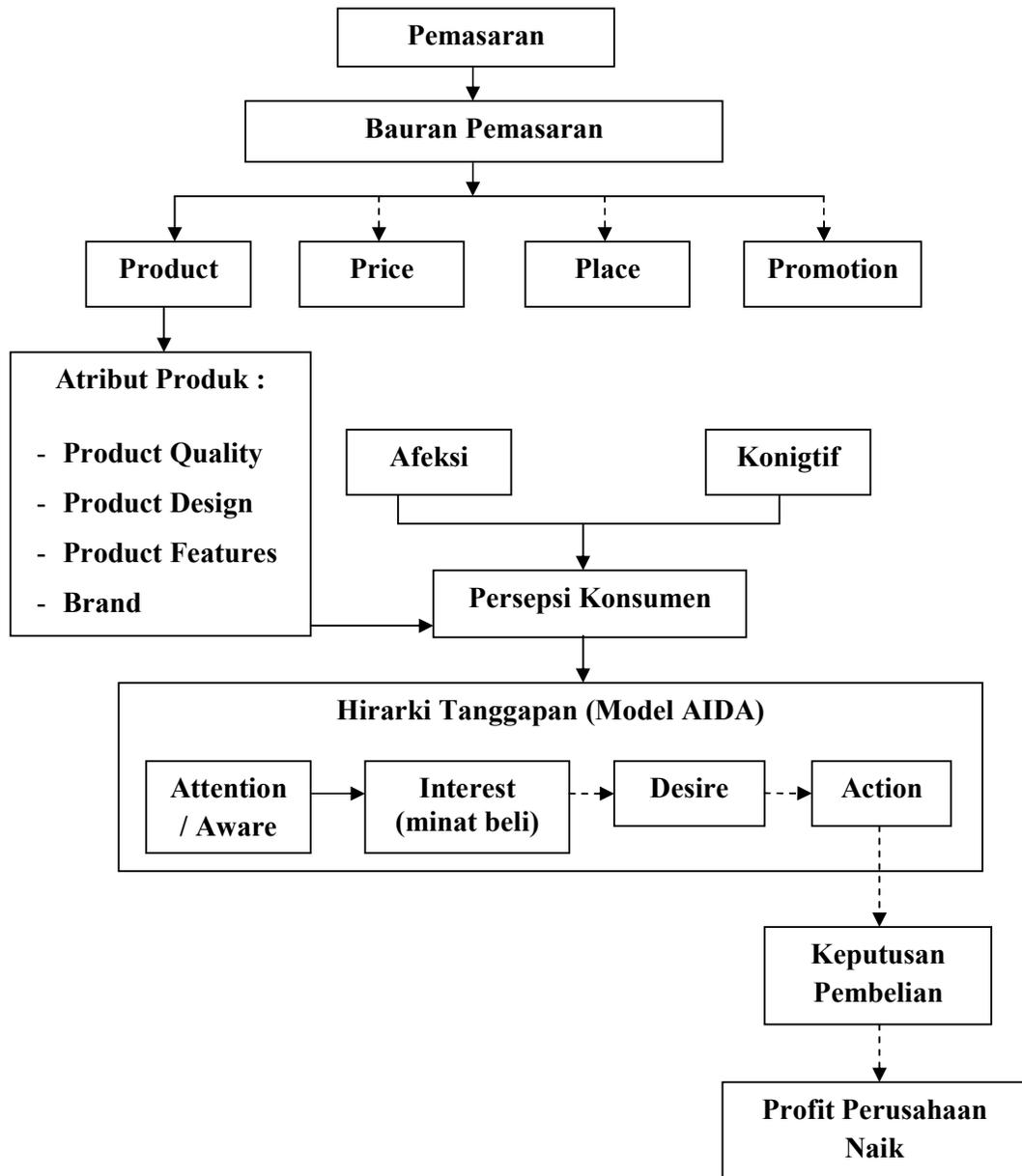
1. Pengenalan masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Membeli
5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut - atribut produk Teh Kotak Jasmine dan pengaruhnya terhadap minat beli. Variabel X yang diteliti adalah persepsi konsumen terhadap atribut produk Teh Kotak Jasmine, sedangkan Variabel Y adalah minat beli konsumen.

**Hipotesis**

Ada pengaruh persepsi konsumen pada atribut-atribut produk yang ditawarkan produk Teh Kotak Jasmine sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen.

**Gambar 1.1**  
**Bagan Kerangka Pemikiran**



Keterangan :

————→ = Yang diteliti

-----> = Yang tidak diteliti

## **1.6 Metodologi Penelitian**

### **1.6.1 Definisi Variabel**

Sugiyono menyatakan bahwa variabel di dalam penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti, mempunyai variasi antara satu dan lainnya dalam kelompok tersebut.

Variabel mempunyai bermacam-macam bentuk menurut hubungan antara satu variabel dan variabel lainnya, yaitu

1. Variabel independen, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya / terpengaruhnya variabel dependen.
2. Variabel dependen, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen.
3. Variabel Moderator, yaitu variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel dependen dan independen.
4. Variabel *intervening*, seperti variabel moderator, tetapi nilainya tidak dapat diukur, seperti kecewa, gembira, sakit hati.
5. Variabel kontrol, yaitu variabel yang dikendalikan peneliti.
6. Variabel *dummy*, yaitu variabel yang isinya berupa kode-kode yang berfungsi untuk membedakan data yang berada pada variabel-variabel tertentu lainnya pada kelompok-kelompoknya. (Husein Umar 2002 : 129).

### **1.6.2 Operasional Variabel**

Adapun dua variabel yang menjadi objek penelitian di dalam judul skripsi ini yaitu :

- **Variabel bebas (*independent*)**

Variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel ini digunakan untuk meramalkan atau menerangkan nilai variabel lain. Di dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah persepsi konsumen terhadap atribut produk Teh Kotak Jasmine (Variabel X).

- **Variabel terikat (*dependent*)**

Variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel ini merupakan variabel yang diramalkan. Di dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah minat beli konsumen. (Variabel Y).

**Tabel 1.1**

**Operasional Variabel**

Variabel	Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<b>Atribut Produk (X)</b>	Persepsi konsumen mengenai <i>Product Quality</i> Teh Kotak Jasmine	<b>Rasa</b>	- Tingkat kesegaran rasa Teh Kotak Jasmine	<b>Interval</b>
		<b>1. Kesegaran</b>	- Tingkat keenakan rasa Teh Kotak Jasmine	
<b>2. Rasa yang enak</b>	- Tingkat kesesuaian/kecukupan rasa manis			
<b>3. Kesesuaian rasa manis</b>	- Tingkat kesesuaian rasa dengan selera konsumen			
<b>4. Sesuai dengan selera</b>	- Tingkat keunikan rasa Teh Kotak Jasmine (beda dari yang lain)			
		<b>Aroma</b>	- Tingkat kekhasan aroma teh melati	<b>Interval</b>
		<b>1. Kekhasan</b>	- Tingkat kekuatan aroma melati	
		<b>2. Kekuatan</b>		

		<p><b>Komposisi</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Keamanan</b></li> <li><b>Kualitas bahan</b></li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat keamanan kandungan bahan</li> <li>- Tingkat kualitas / kealamian komposisi bahan</li> </ul>	<b>Interval</b>
	Persepsi konsumen mengenai <i>Product Design</i> Teh Kotak Jasmine	<p><b>Kemasan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Daya tarik</b></li> <li><b>Kepraktisan</b></li> <li><b>Daya tahan</b></li> <li><b>Ukuran yang sesuai</b></li> <li><b>Daya tarik warna</b></li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat daya tarik kemasan</li> <li>- Tingkat kepraktisan kemasan</li> <li>- Tingkat kekuatan (daya tahan) kemasan</li> <li>- Tingkat kesesuaian ukuran kemasan</li> <li>- Tingkat daya tarik warna kemasan</li> </ul>	<b>Interval</b>
	Persepsi konsumen mengenai <i>Product Features</i> Teh Kotak Jasmine	<p><b>Volume isi</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Volume isi yang sesuai/cukup</b></li> </ol> <p><b>Manfaat</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Penghilang dahaga yang kuat</b></li> </ol> <p><b>Kelebihan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Daya tahan minuman yang didukung kemasan aseptik</b></li> <li><b>Kesegaran minuman yang didukung teknologi <i>Ultra High Temperatur</i></b></li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat kesesuaian / kecukupan volume isi minuman</li> <li>- Tingkat kekuatan penghilang dahaga</li> <li>- Tingkat daya tahan minuman yang didukung kemasan aseptik</li> <li>- Tingkat kesegaran minuman karena didukung teknologi <i>Ultra High Temperatur</i></li> </ul>	<b>Interval</b> <b>Interval</b> <b>Interval</b>
	Persepsi konsumen mengenai <i>Merek</i> Teh Kotak Jasmine	<p><b>Merek</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Merek yang mudah diingat</b></li> <li><b>Merek yang sesuai</b></li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat kemudahan merek untuk diingat</li> <li>- Tingkat kesesuaian merek dengan produk Teh Kotak Jasmine</li> </ul>	<b>Interval</b>

<p><b>Minat Beli Ulang (Y)</b></p>	<p><b>AIDA</b></p>	<p><i>Attention / Aware</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat kesadaran konsumen terhadap kebutuhannya untuk meminum teh</li> <li>- Tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Ultra jaya sebagai produk pesaing atau yang lain</li> <li>- Tingkat pengaruh kesadaran konsumen pada iklan Teh Kotak Jasmine</li> <li>- Tingkat pengaruh ransangan dari orang lain dan atau keinginan pribadi terhadap Tek Kotak Jasmine</li> </ul>	<p><b>Interval</b></p>
		<p><i>Interest</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat ketertarikan konsumen untuk mencoba Teh Kotak Jasmine</li> <li>- Tingkat ketertarikan konsumen untuk mencari informasi mengenai Teh Kotak Jasmine</li> <li>- Tingkat ketertarikan manfaat (penghilang dahaga) yang ada pada Teh Kotak Jasmine</li> <li>- Tingkat ketertarikan promosi (penambahan volume isi) pada Teh Kotak Jasmine</li> <li>- Tingkat ketertarikan konsumen terhadap kemasan Teh Kotak Jasmine</li> </ul>	<p><b>Interval</b></p>
		<p><i>Desire</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat hasrat konsumen untuk membeli Teh Kotak Jasmine dibanding produk lainnya</li> <li>- Tingkat hasrat konsumen untuk membeli Teh Kotak Jasmine kapan pun</li> <li>- Tingkat hasrat konsumen untuk membeli Teh Kotak Jasmine pada saat berlibur atau bepergian</li> <li>- Tingkat hasrat konsumen untuk membeli Teh Kotak Jasmine untuk dijadikan oleh-oleh</li> <li>- Tingkat hasrat konsumen untuk membeli lebih dari satu produk Teh Kotak Jasmine</li> <li>- Tingkat kesediaan konsumen untuk</li> </ul>	<p><b>Interval</b></p>

		<i>Action</i>	Interval
			membeli Teh Kotak Jasmine karena penambahan volume isi yang ditawarkan  - Tingkat kesediaan konsumen untuk membeli Teh Kotak Jasmine karena harganya yang terjangkau  - Tingkat kesediaan konsumen untuk membeli Teh Kotak Jasmine karena kemasan yang praktis  - Tingkat kesediaan konsumen untuk membeli Teh Kotak Jasmine karena komposisi bahan yang berkualitas (aman)  - Tingkat kesediaan konsumen untuk membeli Teh Kotak Jasmine karena rasanya  - Tingkat kesediaan konsumen untuk membeli Teh Kotak Jasmine karena kekhasan rasa dan aroma

### 1.6.3 Populasi

Populasi menurut **Uma Sekaran (2003:226)** adalah *“Population refers to the entire group of people, events or things of interest that the researcher wishes to investigate.”*

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i fakultas ekonomi (yang masih aktif) Universitas Kristen Maranatha Bandung yang pernah membeli dan mencoba produk minuman Teh Kotak Jasmin.

### 1.6.4 Sampel

Sampel adalah bagian dari sebuah populasi yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut. Secara statistik, menurut Husein Umar (2001: 59) terdapat bermacam-macam cara yang dapat dilakukan untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi.

Besarnya jumlah sampel yang diambil untuk dijadikan responden dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin. Adapun rumus Slovin (Husein Umar, 2001 : 78) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N + (1 + e)^2}$$

Dimana : n = sampel

N = populasi

e = persen kelonggaran kesalahan yang dapat ditolerir, misal 5 %.

Dengan jumlah populasi sebesar 3800 (mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung yang masih aktif), maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{3800}{3800 + (1 + 0,05)^2}$$

$$n = \frac{3800}{3800 + (1,1025)}$$

$$n = \frac{3800}{3801,1025}$$

n = 99,9709952 dibulatkan menjadi 100

Maka dalam penelitian ini akan diambil sampel sejumlah 100 responden.

### 1.6.5 Teknik Pengambilan Sampling

Metode pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *non probability sampling*, dengan menggunakan teknik *Judgement Sampling (Purposive sampling)*, yaitu sampel dipilih berdasarkan penilaian atau pandangan dari peneliti berdasarkan tujuan dan maksud penelitian atau peneliti mengambil berdasarkan kriteria tertentu.

Kriteria yang dimaksud adalah seorang responden yang pernah membeli dan mencoba produk minuman Teh Kotak Jasmin.

### 1.6.6 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan berupa data yang bersifat kualitatif (data yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka) dan data kuantitatif (data yang disajikan dalam bentuk angka).

Sumber data yang digunakan dalam skripsi ini, adalah :

- 1) **Data Primer**, adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer ini disebut juga data asli atau data baru.

**(Iqbal Hasan, 2004 : 19)**

- 2) **Data Sekunder**, adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini

biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu. (Iqbal Hasan, 2004 : 19)

Dalam penelitian ini yang termasuk dalam **data primer** adalah data yang diperoleh melalui kuesioner, wawancara dan data observasi. **Data sekunder** diperoleh dari studi kepustakaan dan data lainnya.

### 1.6.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

#### 1. *Interview* atau wawancara

Adalah cara mengumpulkan data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti atau kepada perantara yang mengetahui persoalan dari objek yang diteliti.

#### 2. **Observasi**

Dengan cara mengamati langsung objek penelitian yang telah ditentukan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang berkaitan dengan penelitian.

#### 3. **Kuesioner**

Adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan atau daftar isian terhadap objek yang diteliti.

#### 4. **Studi Kepustakaan**

Adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan sebagian atau seluruh data yang telah ada atau laporan data dari penelitian sebelumnya.

### 1.6.8 Metode Analisis Data

Dalam rangka memperoleh data yang akan digunakan untuk membahas permasalahan yang telah diidentifikasi di atas, maka metode analisa data yang digunakan penulis dalam skripsi ini adalah :

1. **Analisis Kualitatif** : data yang tidak dianalisis dalam bentuk perhitungan melainkan hanya bersifat keterangan, yang penjabarannya dapat dipakai untuk mendukung penelitian sehingga dapat diperoleh kebenaran.

Analisa kualitatif tidak dianalisis dalam bentuk-bentuk angka, melainkan hanya bersifat keterangan dan pengolahan data hasil perolehan dari kuisioner akan diberi skala likert dengan bobot sebagai berikut :

- a. Jawaban Sangat Setuju diberikan bobot 5
- b. Jawaban Setuju diberikan bobot 4
- c. Jawaban Kurang Setuju atau Netral diberikan bobot 3
- d. Jawaban Tidak Setuju diberikan bobot 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberikan bobot 1

Dan setelah itu masing-masing jawaban yang telah diberi nilai, nilai-nilai tersebut seluruhnya akan dijumlahkan sehingga diperoleh nilai akhir yang merupakan penjumlahan dari masing-masing jawaban yang diberikan oleh setiap responden tersebut.

Dan akhirnya akan diperoleh data mengenai persepsi konsumen pada atribut produk minuman Teh Kotak Jasmine dan minat beli konsumen yang kemudian disusun dalam tabel tanggapan konsumen.

2. **Analisis Kuantitatif** : analisis dengan mengolah data dari hasil penelitian yang telah dinyatakan dalam satuan angka untuk dianalisis dengan perhitungan statistik terhadap variabel obyek yang diteliti.

**A. Koefisien Korelasi Pearson ( r )**

Untuk mengetahui hubungan antara variabel x dan variabel y. Apakah memiliki hubungan yang positif atau kuat, negatif atau lemah, atau tidak ada hubungan.

Batas-batas nilai koefisien korelasi (  $-1 \leq r \leq +1$  ) :

$r = -1$  : korelasi negatif sempurna

$r = +1$  : korelasi positif sempurna

$r = 0$  : tidak ada korelasi

Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\left[ n \sum X^2 - (\sum X)^2 \right] \left[ n \sum Y^2 - (\sum Y)^2 \right]}}$$

Keterangan :

$r$  = koefisien korelasi *Pearson*

$X$  = variabel bebas

$Y$  = variabel terikat

$n$  = banyaknya sampel

## B. Koefisien Determinasi

$$D = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

D = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

## C. Analisis Regresi Sederhana

Menurut Santoso (2004:335), analisis regresi digunakan terutama untuk tujuan peramalan, dimana dalam model tersebut ada sebuah variabel dependen (tergantung) dan variabel independen (bebas). Dalam praktek, regresi sering dibedakan antara regresi sederhana dan regresi berganda.

Disebut regresi sederhana jika hanya ada satu variabel independen, sedangkan disebut regresi berganda jika ada lebih dari satu variabel independen.

Adapun model persamaan regresi sederhana yang dapat diperoleh dalam analisis ini adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Konsumen

A = Besarnya nilai Y kalau X = 0

B = Besarnya pengaruh X terhadap Y, apabila X naik 1 unit

X = Atribut Produk

#### **D. Rancangan Hipotesa**

Dalam uji signifikan untuk menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap atribut produk Teh Kotak Jasmine (variabel x) dengan minat beli konsumen (variabel y), maka harus dilakukan uji t melalui uji satu arah, dimana dengan menggunakan hipotesa dapat diketahui diterima atau ditolaknya dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Dengan tingkat signifikansi 0,05. Df (derajat kebebasan) adalah  $n - 1$ .

Hipotesa ini menggunakan asumsi sebagai berikut :

$H_0$  = adalah asumsi bahwa tidak ada korelasi antara persepsi konsumen pada atribut produk minuman Teh Kotak Jasmine dengan minat beli konsumen.

$H_1$  = adalah asumsi bahwa ada korelasi positif antara persepsi konsumen pada atribut produk minuman Teh Kotak Jasmine dengan minat beli konsumen.

Kriteria pengujian :

Jika:  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  , maka  $H_0$  diterima

Jika :  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

#### **E. Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **1) Uji Validitas**

Instrumen dicapai bila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen dengan instrumen secara keseluruhan. Pengujian validitas internal sebuah instrumen dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan cara, yaitu: **Analisis**

**Faktor.** Dalam analisis faktor diuji apakah *item* yang membentuk variabel memiliki keeratan satu sama lain. Kesimpulan tentang layak tidaknya analisis faktor dilakukan, baru sah secara statistik dengan menggunakan uji *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of adequacy* dan *Barlett Test of Sphericity*.

Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai yang dikehendaki harus  $> 0,50$  untuk dapat dilakukan analisis faktor. Pengujian *construct validity* dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* menggunakan software 12.0. Nilai *rule of thumb* yang akan digunakan untuk CFA harus  $\geq 0.40$  (Heir *et al*, 1998).

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas selesai dilakukan. Tujuan dilakukannya uji reliabilitas adalah untuk mengukur sejauh mana alat ukur bersifat tetap dan dapat dipercaya. Uji reliabilitas dihitung dengan menggunakan metode *Alpha-Cronbach* pada program SPSS 12.0.

Setiap item pada kuesioner dihitung untuk memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk kemudian dianalisis apakah alat ukur tersebut reliabel. Uma Sekaran (Sekaran, 2003:311) mengatakan bahwa jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0.6 maka alat ukur dinyatakan tidak reliabel. Berdasarkan pernyataan di atas dapat dibuat kesimpulan untuk menguji apakah suatu alat ukur reliabel atau tidak.

Kesimpulan tersebut adalah:

- Jika *Cronbach's Alpha*  $> 0.6$ , maka alat ukur tersebut reliabel
- Jika *Cronbach's Alpha*  $< 0.6$ , maka alat ukur tersebut tidak reliabel

### **1.6.9 Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian**

Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha yang beralamat di jalan Prof. Drg. Suria Sumantri No. 65 Bandung. Telp. 022 – 2012186, 022 – 2003450. Penelitian ini dimulai sejak September-Februari 2008.

### **1.6.10 Sistematika pembahasan**

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Dalam bab 1 ini membahas mengenai: latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis, metodologi penelitian, lokasi dan jadwal penelitian, sistematika pembahasan.

#### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Bab 2 ini membahas tentang : pengertian pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran, produk, pengetahuan produk, atribut produk, persepsi konsumen, model hirarki tanggapan konsumen, perilaku pembelian konsumen, pengaruh atribut terhadap minat beli.

#### **BAB 3 OBYEK PENELITIAN**

Bab 3 ini akan membahas tentang : sejarah singkat PT. Ultra Jaya, Profil PT. Ultra Jaya, Struktur Organisasi, Manajemen Pemasaran, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Keuangan, Manajemen Operasi.

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

Bab 4 ini membahas tentang: hasil penelitian dan pembahasan, analisis profil responden, analisis pengaruh persepsi konsumen pada atribut produk Teh Kotak Jasmine, analisis pengaruh atribut produk Teh Kotak Jasmine dengan minat beli.

#### **BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab 5 ini penulis membuat suatu kesimpulan dan saran – saran yang diharapkan dapat berguna bagi pembaca.