

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen tentang produk Aqua *Splash of Fruit* dan pengaruhnya terhadap niat beli ulang konsumen yang diwakili oleh masyarakat yang sudah mengonsumsi Aqua *Splash of Fruit* atau minuman sejenis. Dalam penelitian ini, digunakan rancangan penelitian *survey* untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian sebuah hipotesis. Penulis menganalisis 7 sub-variabel independen, yaitu rasa, aroma, volume/isi, komposisi, kemasan, merek dan harga serta 1 variabel dependen yaitu niat beli ulang konsumen. Jumlah indikator variabel independen sebanyak 20 dan variabel dependen sebanyak 4. Seluruh variabel penelitian ini diperlakukan seperti skala interval.

Pertama-tama penulis melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui niat beli dan niat beli ulang konsumen pada Aqua *Splash of Fruit*. Kemudian kuesioner disebarakan kepada 200 responden yaitu konsumen yang ada pada Toko Pengkolan, Bandung, yang dalam hal ini dianggap sesuai dengan *target market* Aqua *Splash of Fruit*. Metode sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*, dimana informasi diperoleh dari anggota populasi yang mudah ditemui. Data yang terkumpul selanjutnya diolah baik secara deskriptif maupun kuantitatif. Pada analisis deskriptif digunakan distribusi frekuensi untuk mengetahui gambaran umum tanggapan konsumen. Pada analisis kuantitatif, dalam pengolahannya digunakan metode statistik regresi berganda yang hasilnya didapat dengan menggunakan alat bantu *software* SPSS 12.0

Melalui hasil pada tabel-tabel distribusi frekuensi ditemukan bahwa ada beberapa atribut produk yang mendapat tanggapan negatif dari konsumen, selain itu niat beli ulang konsumen terhadap Aqua *Splash of Fruit* pun cukup rendah. Hasil penelitian yang diperoleh melalui uji korelasi Pearson memperlihatkan adanya hubungan positif yang signifikan, antara tanggapan konsumen terhadap atribut produk dan harga Aqua *Splash of Fruit* (variabel independen/X) dengan niat beli ulang konsumen (variabel dependen/Y). Tetapi dari ketujuh variabel independen yang diteliti hanya tiga variabel yang signifikan, yaitu atribut rasa, aroma dan komposisi dengan koefisien korelasi sebesar 0.794 dan koefisien determinasi sebesar 62.50%, dengan rincian untuk pengaruh atribut rasa sebesar 0,608 unit, atribut aroma sebesar 0,244 unit, atribut komposisi sebesar 0,181 unit.

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, disarankan agar pihak PT Tirta Investama memperbaiki atribut produk dan harga yang dianggap kurang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. PT Tirta Investama perlu memperhatikan ketiga variabel independen yang signifikan secara lebih seksama, terutama atribut rasa yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap niat beli ulang konsumen. Walaupun begitu variabel lain juga tidak boleh diabaikan oleh PT Tirta Investama karena ini berkaitan dengan kepuasan konsumen, yang juga merupakan unsur dari niat beli ulang konsumen.

DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
 BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	5
1.5. Kerangka Pemikiran	6
 BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Produk	13
2.1.1. Pengertian Atribut Produk	17
2.1.2. Pengembangan Atribut-Atribut Produk	18
2.1.3. Atribut Produk Sebagai Differensiasi Produk	23
2.1.4. Menilai Tingkat Kepentingan Atribut Produk	24
2.1.5. Manfaat Atribut Produk	26
2.1.6. Harga	26
2.2. Perilaku Pembelian Oleh Konsumen	29
2.2.1. Tipe Perilaku Pembelian Oleh Konsumen	29
2.2.2. Model Perilaku Pembelian Oleh Konsumen	31
2.2.3. Niat Beli Ulang Oleh Konsumen	36
2.2.4. Mengukur Niat Beli Ulang Oleh Konsumen	39
 BAB 3. METODE DAN OBYEK PENELITIAN	
3.1. Metode Penelitian	40
3.1.1. Jenis Penelitian	40
3.1.2. Penelitian Pendahuluan	41
3.1.3. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	42
3.1.4. Populasi dan Sampel Penelitian	44
3.1.5. Teknik Pengumpulan Data	45
3.1.6. Teknik Analisis Data	46
3.2. Obyek Penelitian	55
3.2.1. Unit Yang Dianalisis	55

3.2.2.	Profil Responden	55
3.3.	Gambaran Umum Produk Aqua <i>Splash of Fruit</i>	59
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1.	Tanggapan Konsumen Tentang Atribut Produk dan Harga Aqua <i>Splash of Fruit</i>	63
4.1.1.	Rasa	63
4.1.2.	Aroma	69
4.1.3.	Volume/Isi	71
4.1.4.	Komposisi	73
4.1.5.	Kemasan	75
4.1.6.	Merek	78
4.1.7.	Harga	80
4.2.	Niat Beli Ulang Konsumen	83
4.3.	Analisis Pengaruh Atribut Produk dan Harga Aqua <i>Splash of Fruit</i> terhadap Niat Beli Ulang Konsumen	87
4.3.1.	Uji Signifikansi Model Regresi Berganda untuk Variabel Atribut Produk dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen	88
4.3.2.	Uji Signifikansi Masing-masing Variabel Independen ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ & X_7) terhadap Niat Beli Ulang Konsumen dalam Model Regresi Berganda Linier	92
4.3.3.	Model Regresi yang Baru	97
4.3.4.	Menguji Asumsi Model Regresi	102
BAB 5.	KESIMPULAN DAN SARAN	108
5.1.	Kesimpulan	108
5.2.	Saran	112
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X : Atribut Produk dan Harga Aqua <i>Splash of Fruit</i>	43
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y : Niat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Aqua <i>Splash of Fruit</i>	44
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	54
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan : “Rasa Aqua <i>Splash of Fruit</i> Enak”	63
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan : “Rasa Manis Aqua <i>Splash of Fruit</i> Cukup(Pas)”	64
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan : “Rasa Aqua <i>Splash of Fruit</i> Unik”	65
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan : “Rasa Aqua <i>Splash of Fruit</i> Sesuai Dengan Selera Konsumen”	66
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan : “Rasa Aqua <i>Splash of Fruit</i> Menyegarkan”	67
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan : “Variasi Rasa Yang Ditawarkan Aqua <i>Splash of Fruit</i> Cukup”	68
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan : “Aroma Aqua <i>Splash of Fruit</i> Kuat”	69
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan : “Aroma Aqua <i>Splash of Fruit</i> Sesuai Dengan Selera Konsumen”	70
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan : “Volume/Isi Aqua <i>Splash of Fruit</i> Sesuai Dengan Kebutuhan”	71
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan : “Volume/Isi Aqua <i>Splash of Fruit</i> Sesuai Dengan Harga Yang Diberikan”	72
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan : “Komposisi (Kandungan Bahan) Aqua <i>Splash of Fruit</i> Tidak Berbahaya”	73
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan : “Komposisi (Kandungan Bahan) Aqua <i>Splash of Fruit</i> Menyehatkan”	74
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan : “Kemasan Aqua <i>Splash of Fruit</i> Menarik”	75
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan : “Kemasan Aqua <i>Splash of Fruit</i> Praktis Dan Mudah Dibawa”	76
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan : “Ukuran Kemasan Aqua <i>Splash of Fruit</i> Sesuai (Tidak Terlalu Besar Dan Tidak Terlalu Kecil)”	77
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan : “Merek Aqua <i>Splash of Fruit</i> Mudah Untuk Diingat”	78

Tabel 4.17	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan : “Merek Aqua <i>Splash of Fruit</i> Sesuai Dengan Produknya”	79
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan : “Harga Aqua <i>Splash of Fruit</i> Terjangkau Oleh Daya Beli Mahasiswa”	80
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan : “Harga Aqua <i>Splash of Fruit</i> Sesuai Dengan produk yang Ditawarkan”	81
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan : “Harga Aqua <i>Splash of Fruit</i> Murah”	82
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan : “Konsumen Akan Lebih Memilih Aqua <i>Splash of Fruit</i> Dibanding Minuman Rasa Buah Lainnya”	83
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan : “Konsumen Akan Merekomendasikan Pada Orang Lain Untuk Mengkonsumsi Aqua <i>Splash of Fruit</i> ”	84
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan : “Konsumen Akan Mencari Informasi Lebih Banyak Tentang Aqua <i>Splash of Fruit</i> ”	85
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan : “Konsumen Akan Melakukan Pembelian Ulang terhadap Aqua <i>Splash of Fruit</i> ”	86
Tabel 4.25	Koefisien regresi	88
Tabel 4.26	ANOVA	90
Tabel 4.27	Model Summary	91
Tabel 4.28	Koefisien Regresi Baru	97
Tabel 4.29	ANOVA Regresi baru	98
Tabel 4.30	Model Summary Regresi baru	99
Tabel 4.31	Uji Deteksi <i>Multicollinearity</i>	104
Tabel 4.32	Uji Deteksi <i>Nonautocorellations</i>	106

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1.1. <i>Customer Satisfaction Outcomes</i>	9
Gambar 2.1. Lima Tingkatan Produk	15
Gambar 2.2. <i>A Framework For Assessing Whether Attributes is Determinant</i>	25
Gambar 2.3. Empat Tipe Perilaku Pembelian	30
Gambar 2.4. Model Perilaku Pembelian Konsumen	32
Gambar 2.5. <i>Customer Satisfaction Outcomes</i>	38
Gambar 3.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Gambar 3.2. Profil Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku Selama Satu Bulan	56
Gambar 3.3. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Mengkonsumsi Minuman Rasa Buah Dalam 1 Minggu	57
Gambar 3.4. Profil Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Membeli <i>Aqua Splash of Fruit</i>	58
Gambar 3.5. <i>Aqua Splash of Fruit</i>	60
Gambar 4.1. Uji Deteksi Heteroskedastisitas	103
Gambar 4.2. Uji Deteksi Berdistribusi Normal	107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Pedoman Pertanyaan Untuk Penelitian Pendahuluan
Lampiran 2.	Contoh Kuesioner
Lampiran 3.	Tabel Induk Variabel X : Tanggapan Konsumen Terhadap Atribut Produk dan Harga Aqua <i>Splash of Fruit</i>
Lampiran 4.	Tabel Induk Variabel Y : Tanggapan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen terhadap Aqua Splash of Fruit
Lampiran 5.	Matriks Data Variabel Penelitian
Lampiran 6.	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Dependen dan Independen
Lampiran 7.	Tabel r
Lampiran 8.	Tabel t
Lampiran 9.	Tabel F