

ABSTRAK

Inovasi bisa menjadi alat yang berguna untuk dipakai oleh setiap pelaku bisnis agar dapat bertahan didalam dunia bisnis yang semakin ketat persaingannya. Untuk dapat unggul dalam persaingannya maka diperlukan strategi yang tepat untuk menghadapinya agar tidak kewalahan mempertahankan eksistensinya. Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan kebutuhan dasar manusia yang salah satunya adalah minuman, persaingan yang terjadi adalah persaingan atribut produk, dimana konsumen tidak hanya puas dengan kegunaan dasar minuman itu sendiri saja, tetapi mencari minuman yang sesuai dengan kebutuhan dan selera keinginan mereka.

Pocari Sweat yang bergerak dalam bidang minuman isotonik, bersaing dengan bermunculannya pesaing baru dalam bidang minuman isotonik. Untuk dapat mengunggulinya, Pocari Sweat melakukan inovasi yang lebih baik dari para pesaingnya.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif untuk memperoleh gambaran mengenai situasi yang terjadi dengan cara pengumpulan data, pengolahan data, dan analisa baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif dan akhirnya menarik satu ataupun beberapa kesimpulan berdasarkan hasil dari pengolahan dan analisa tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Kristen Maranatha yang meminum Pocari Sweat, dan penelitian ini membagikan kuesioner kepada 180 responden. Dta yang telah dikumpul kemudian diolah.

Penelitian yang dilakukan menghasilkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang positif dan negatif terhadap: Kualitas Produk, yaitu responden yang berpendapat positif untuk hal rasa, kualitas Pocari Sweat dianggap sudah cukup baik. Mayoritas responden menjawab bahwa mereka menyukai rasa Pocari Sweat tersebut dan merasa sesuai dengan rasa itu. Dan hal negatifnya Pocari Sweat tidak aman untuk dikonsumsi, dan kandungan minuman seperti pemanis, dan pewarna kadarnya dinilai terlalu tinggi sehingga dapat mengganggu kesehatan, Kemasan Produk, yaitu kemasan Pocari Sweat sebagai pendukung produk utama sudah cukup baik. Mereka menyukai pemilihan warna kemasan, variasi ukuran, bahan yang digunakan untuk mengemas, dan bentuk kemasan Pocari Sweat, tetapi dalam hal kelengkapan informasi yang diberikan masih banyak konsumen yang mengeluhkannya. Dengan pengaruh atribut produk terhadap niat beli: atribut produk yaitu kemasan produk sebesar 0.073, sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang tidak signifikan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis ingin memberikan saran kepada perusahaan Pocari Sweat agar mempertahankan atau mengembangkan lebih lagi atribut yang dianggap positif oleh konsumen dan memperbaiki yang masih dianggap negatif. Selain itu Pocari Sweat sebaiknya melaksanakan penelitian lebih lanjut pada segmen konsumen yang berbeda-beda agar jelas apa yang diinginkan oleh masing-masing segmen.

Kata Kunci : Atribut Produk dan Niat Beli Ulang Konsumen

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
1.5 Kerangka Pemikiran.....	5
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.2 Manajemen Pemasaran.....	9
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	10
2.4 Produk.....	12
2.5 Atribut Produk.....	13
2.6 Kemasan	15
2.6.1 Dimensi Untuk Mengukur Kemasan Produk...	16
2.7 Warna.....	17
2.8 Kualitas Produk.....	17
2.8.1 Dimensi Untuk Mengukur Kualitas Produk...	19
2.9 Merk.....	21
2.10 Pelayanan.....	22

2.11	Harga.....	22
2.12	Persepsi Konsumen.....	23
2.13	Sikap Konsumen.....	24
2.14	Niat Beli Konsumen.....	25
2.15	Persepsi Pada Atribut Produk dan Niat Beli.....	29
BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1	Metode Penelitian dan Objek Penelitian.....	31
3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.4	Operasional Variabel.....	33
3.5	Teknik Pengumpulan Variabel.....	35
3.6	Uji Validitas dan Reabilitas.....	36
3.7	Teknik Pengolahan Data.....	37
BAB IV	PEMBAHASAN	
4.1	Obyek Penelitian.....	42
4.2	Data.....	42
4.3	Profil Responden.....	42
4.4	Persepsi Pada Kualitas Produk.....	45
4.5	Persepsi Pada Kemasan Produk.....	50
4.6	Niat Beli.....	58
4.7	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Kuesioner.....	63
	4.7.1 Hasil Pengujian Validitas.....	64
	4.7.2 Hasil Pengujian Reabilitas.....	65
4.8	Model Regresi dan Hasil Pengujian Hipotesis.....	67
4.9	Rangkuman.....	72
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	75

5.3	Saran.....	75
-----	------------	----

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2-1	Dimensi Kualitas Produk.....	19
Tabel 2-2	Hipotesis Penelitian.....	30
Tabel 3-1	Operasional Variabel X Persepsi Pada Atribut Produk.....	34
Tabel 3-2	Operasional Variabel Niat Beli Ulang Konsumen.....	35
Tabel 4-1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4-2	Profil responden berdasarkan usia.....	43
Tabel 4-3	Profil responden berdasarkan tingkat pengeluaran perbulan.....	44
Tabel 4-4	Profil Responden Berdasarkan Pernah/Tidaknya Meminum Pocari Sweat.....	45
Tabel 4-5	Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Keamanan.....	45
Tabel 4-6	Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Rasa/Selera.....	46
Tabel 4-7	Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Kadar Pemanis.....	47
Tabel 4-8	Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Keunikan Rasa.....	48
Tabel 4-9	Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Kandungan Zat Pewarna.....	49
Tabel 4-10	Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Kandungan Bahan.....	50
Tabel 4-11	Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Kadar Bahan.....	51
Tabel 4-12	Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Kemudahan membaca informasi.....	52
Tabel 4-13	Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Bahan Kemasan	53
Tabel 4-14	Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Bentuk kemasan.....	54
Tabel 4-15	Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Ukuran Kemasan.....	55
Tabel 4-16	Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Warna Kemasan.....	56
Tabel 4-17	Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Daya Tahan Kemasan...	57
Tabel 4-18	Tingkat Preferensi Konsumen.....	58
Tabel 4-19	Tingkat Pencarian informasi Konsumen.....	59

Tabel 4-20	Tingkat Niat Beli Ulang Konsumen.....	60
Tabel 4-21	Tingkat Ketertarikan Konsumen.....	61
Tabel 4-22	Tingkat Pertimbangan Konsumen.....	62
Tabel 4-23	Uji Validitas Awal.....	64
Tabel 4-24	Hasil Uji Validitas	65
Tabel 4-25	Hasil Uji Reabilitas.....	66
Tabel 4-26	Model Summary.....	67
Tabel 4-27	Anova	68
Tabel 4-28	Coefficients.....	70
Tabel 4-29	Ringkasan Hasil Analisis.....	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2-1	Model Of Hierarchy of Effects..... 27
Gambar 2-2	Hipotesis Penelitian..... 30

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Surat pernyataan dan Kuesioner
LAMPIRAN 2	Data Kusioner
LAMPIRAN 3	Data SPSS