

ABSTRAK

Dewasa ini banyak bermunculan merek -merek minuman dengan berbagai macam atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dapat membuat persaingan yang semakin ketat yang menyebabkan perusahaan harus meningkatkan efisiensi dan efektifitas kinerja perusahaan disegala bidang. Dalam hal ini diharapkan perusahaan 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.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan survey sample kepada konsumen dengan menyebarkan kuesioner untuk mencari pengaruh antara variabel atribut produk terhadap minat beli konsumen. Adapun pengambilan sampel dilakukan di Universitas Kristen Maranatha fakultas Ekonomi yang masih aktif, secara acak sebanyak 125 responden sesuai dengan pendapat Malhotra yang menyarankan besarnya sample yaitu 5 dikalikan jumlah variabel. Sehingga saya dapat menghitung jumlah sampel yaitu $5 \times 25 = 125$ orang.

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis, baik analisis kualitatif maupun kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan beberapa alat analisis statistic, yaitu validitas, reliabilitas, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis.

Dari hasil kuesioner yang diperoleh, terlihat bahwa tanggapan konsumen terhadap atribut You C1000 adalah baik dan mereka tertarik untuk membelinya kembali. Dan dari analisis koefisien determinasi setiap variabel atribut produk memiliki pengaruh yang kurang kuat karena dibawah 0,5 dan Brand merupakan atribut produk yang paling berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

Berdasarkan perhitungan hipotesis untuk masing-masing variabel atribut produk ternyata $p\text{-value} < 0,05$ artinya significant berarti H_0 ditolak dan H_1, H_2, H_3, H_4, H_5 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara atribut produk You C1000 terhadap niat beli ulang konsumen.

DAFTAR ISI

Hal.	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Pembatasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Kegunaan Penelitian.....	4
1.6 Kerangka pemikiran.....	5
1.7 Hipotesis.....	9
1.7.1 Untuk Product design (X1) terhadap niat beli ulang (Y).....	9
1.7.2 Untuk Product quality (X2) terhadap niat beli ulang (Y).....	10
1.7.3 Untuk Product Style (X3) terhadap niat beli ulang (Y).....	10
1.7.4 Untuk Product features (X4) terhadap niat beli ulang (Y).....	10
1.7.5 Untuk Brand (X5) terhadap Niat beli ulang (Y).....	11
1.8 Lokasi Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Produk.....	12
2.2 Atribut Produk.....	13
2.2.1 Pengertian Atribut Produk.....	13
2.2.2 Atribut Pembentuk Produk.....	14
2.2.2.1 Kualitas (Product Quality).....	16
2.2.2.2 Desain (Product Design).....	16
2.2.2.2.1 Kemasan (package).....	17
2.2.2.2.2 Label.....	19
2.2.2.2.3 Warna (Color).....	20

2.2.2.3 Gaya (Product Style).....	21
2.2.2.3.1 Image.....	21
2.2.2.4 Fitur (Product Features).....	21
2.2.2.5 Merek (Brand).....	22
2.2.3 Manfaat Atribut Produk.....	24
2.3 Persepsi Konsumen.....	26
2.3.1 Faktor-faktor Persepsi.....	28
2.4 Perilaku Pembelian Oleh Konsumen.....	28
2.4.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	28
2.4.2 Keterlibatan Konsumen.....	29
2.4.3 Perilaku Pembelian Dan Keputusan Pembelian.....	30
2.5 Niat Beli Ulang.....	29
BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	33
3.1 Metode Penelitian.....	35
3.1.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	35
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.1.3 Populasi dan Sampel penelitian.....	35
3.1.4 Operasional Variabel.....	37
3.1.5 Pengukuran Variabel.....	39
3.1.6 Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner.....	40
3.1.7 Metode Analisis Data.....	43
3.1.7.1 Analisis Koefisien Determinasi.....	44
3.1.7.2 Analisis Hipotesis.....	45
3.2 Objek Penelitian.....	46
3.2.1 Profil Responden.....	46
3.2.2 Sejarah Singkat Perusahaan You C1000.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Hasil Penelitian.....	51
4.1.1 Pengujian Alat Ukur.....	52
4.1.1.1 Pengujian Validitas.....	52
4.1.1.2 Pengujian Reliabilitas.....	54

4.2 Hasil Analisis Dan Pembahasan.....	55
4.2.1 Analisis Atribut Produk Yang Dimiliki You C1000.....	55
4.2.1.1 Product Quality.....	56
4.2.1.2 Product Design.....	57
4.2.1.3 Product Style.....	59
4.2.1.4 Features.....	64
4.2.1.5 Brand.....	65
4.2.2 Analisis Niat Beli Ulang Konsumen You C1000.....	67
4.2.2.1 Niat Preferensial.....	67
4.2.2.2 Niat Referensial.....	67
4.2.2.3 Niat Eksploratif.....	68
4.2.2.4 Niat Transaksional.....	69
4.2.3 Analisis Pengaruh Atribut produk terhadap Niat Beli Ulang	69
4.2.3.1 Analisis Koefisien Determinasi.....	69
4.2.3.1.1 Product Design (X1) terhadap Niat beli ulang(Y)....	69
4.2.3.1.2 Product Quality (X2) terhadap Niat beli ulang(Y)...	70
4.2.3.1.3 Product Style (X3) terhadap Niat beli ulang(Y).....	70
4.2.3.1.4 Product features (X4) terhadap Niat beli ulang(Y)...	71
4.2.3.1.5 Brand (X5) terhadap Niat beli ulang(Y).....	72
4.2.3.2 Analisis Hipotesis.....	72
4.2.3.2.1 Product Design (X1) terhadap Niat beli ulang (Y)...	72
4.2.3.2.2 Product Quality (X2) terhadap Niat beli ulang (Y)...	73
4.2.3.2.3 Product Style (X3) terhadap Niat beli ulang (Y).....	74
4.2.3.2.4 Product features (X4) terhadap Niat beli ulang (Y)..	75
4.2.3.2.5 Brand (X5) terhadap Niat beli ulang (Y).....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

Hal.		
Tabel 1.1	Indikator Niat beli ulang.....	7
Table 2.1	Indikator Niat beli ulang.....	33
Tabel 3.1	Operasional Variabel X (Atribut Produk).....	37
Tabel 3.2	Operasional Variabel Y (Niat beli ulang).....	39
Tabel 3.3	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 3.4	Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	47
Table 3.5	Persentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Minuman You C1000.....	47
Tabel 3.6	Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian minuman You C1000.....	48
Tabel 3.7	Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Sumber informasi Pertama kali mengetahui minuman You C1000.....	48
Tabel 4.1	Uji validitas terhadap Variabel kualitas produk (X).....	52
Tabel 4.2	Uji validitas terhadap Variabel Niat Beli Konsumen (Y).....	53
Tabel 4.3	Uji reability terhadap Variabel Atribut Produk (X).....	54
Tabel 4.4	Uji reliability terhadap Variabel Niat Beli Konsumen (Y).....	54
Tabel 4.5	Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Kekuatan Rasa.....	56
Tabel 4.6	Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Keenakan Rasa.....	56
Tabel 4.7	Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Kesegaran Rasa.....	57
Tabel 4.8	Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Kecukupan variasi Rasa....	57
Tabel 4.9	Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Kekuatan Soda.....	58
Tabel 4.10	Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Kekhasan aroma.....	58
Tabel 4.11	Persentase Responden Berdasarkan Tingkat kesegaran aroma.....	59
Tabel 4.12	Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Kemenarikan kemasan.....	60
Tabel 4.13	Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Kemudahan untuk membawa atau memegang kemasan You C 1000.....	60
Tabel 4.14	Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Kemudahan membuka kemasan You C 1000.....	60
Tabel 4.15	Persentase Responden Berdasarkan Tingkat kemenarikan warna	

	desain kemasan You C 1000.....	61
Tabel 4.16	Persentase Responden Berdasarkan Tingkat kelengkapan label You C 1000.....	61
Tabel 4.17	Persentase Responden Berdasarkan Kemudahan membaca merek You C 1000.....	62
Tabel 4.18	Persentase Responden Berdasarkan Tingkat kemodernan jika mengkonsumsi You C 1000.....	63
Tabel 4.19	Persentase Responden Berdasarkan Tingkat ketrendian jika mengkonsumsi You C 1000.....	63
Tabel 4.20	Persentase Responden Berdasarkan Tingkat kesesuaian Isi (Volume) You C 1000.....	64
Tabel 4.21	Persentase Responden Berdasarkan Tingkat daya hilang dahaga You C 1000.....	64
Tabel 4.22	Persentase Responden Berdasarkan Tingkat keamanan kandungan soda pada You C 1000.....	65
Tabel 4.23	Persentase Responden Berdasarkan Tingkat ketrendian merek You C 1000.....	65
Tabel 4.24	Persentase Responden Berdasarkan Tingkat kemodernan merek You C 1000.....	66
Tabel 4.25	Persentase Responden Berdasarkan Tingkat kemudahan mengingat merek You C 1000.....	66
Tabel 4.26	Persentase Responden Berdasarkan Tingkat keinginan untuk Memilih You C 1000.....	67
Tabel 4.27	Persentase Responden Berdasarkan Tingkat keinginan untuk merekomendasikan You C 1000 kepada orang lain.....	68
Tabel 4.28	Persentase Responden Berdasarkan Tingkat keinginan mencari info lebih banyak mengenai produk You C1000.....	68
Tabel 4.29	Persentase Responden Berdasarkan Tingkat keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk You C1000.....	69
Tabel 4.30	Rekapitulasi Perhitungan Analisis Koefisien determinasi.....	70
Tabel 4.31	Rekapitulasi Perhitungan Analisis Koefisien determinasi.....	70

Tabel 4.32	Rekapitulasi Perhitungan Analisis Koefisien determinasi.....	71
Tabel 4.33	Rekapitulasi Perhitungan Analisis Koefisien determinasi.....	71
Tabel 4.34	Rekapitulasi Perhitungan Analisis Koefisien determinasi.....	72
Tabel 4.35	Rekapitulasi Perhitungan Analisis Hipotesis.....	72
Tabel 4.36	Rekapitulasi Perhitungan Analisis Hipotesis.....	73
Tabel 4.37	Rekapitulasi Perhitungan Analisis Hipotesis.....	74
Tabel 4.38	Rekapitulasi Perhitungan Analisis Hipotesis.....	75
Tabel 4.39	Rekapitulasi Perhitungan Analisis Hipotesis.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Bagan Kerangka Pemikiran.....	9
Gambar 2.1	Model of Consumer Decision Making.....	30
Gambar 2.2	Tahap – Tahap Proses Pembuatan Keputusan Pembelian.....	31
Gambar 3.1	Variabel X mempengaruhi variabel Y.....	37