

ABSTRAK

Atribut suatu produk sangat penting agar produk tersebut terdiferensiasi sehingga menciptakan *competitive value*, dan mempengaruhi niat beli konsumen akan produk tersebut. Penelitian ini berjudul “**Analisis Pengaruh Atribut Produk NU Green Tea Terhadap Niat Beli Konsumen**”. Bertujuan untuk mengetahui apakah atribut produk berpengaruh terhadap niat beli konsumen baik secara simultan maupun parsial dan juga untuk mengetahui atribut produk yang dominan dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan penulis adalah metode survei. Dimana data diperoleh dengan penyebaran kuisioner kepada 115 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha dan merupakan peminum teh hijau. Metode sampling yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Variabel atribut produk sebagai variabel bebas/*independent variable* diukur melalui kemasan, rasa atau aroma, merek, harga, dan fisik teh produk NU Green Tea. Variabel terikat/*dependent variabelnya* adalah niat beli konsumen. Variabel penelitian diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, serta menggunakan analisis kuantitatif melalui analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan bantuan aplikasi *software* SPSS 11,5.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai F_{hitung} (11,490) lebih besar dari F_{tabel} (2,451), maka diputuskan H_0 ditolak dan H_1 diterima pada taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara atribut kemasan, rasa atau aroma, merek dan harga secara bersama-sama terhadap niat beli konsumen. Dari hasil uji t diperoleh bahwa atribut rasa atau aroma mempunyai nilai t_{hitung} yang paling besar diantara atribut lainnya yaitu sebesar 3,667, hal ini berarti bahwa atribut rasa atau aroma merupakan atribut produk yang paling mempengaruhi niat beli konsumen. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil *adjusted R square* sebesar 26,90% yang artinya pengaruh atribut kemasan, rasa atau aroma, merek dan harga sebesar 26,90%, sedangkan sisanya 73,10% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Atribut Produk, Niat Beli

Daftar Isi

Kata Pengantar.....	i
Abstrak.....	iv
Daftar isi.....	v
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 Rerangka Pemikiran.....	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	18

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
2.2 Konsep Pemasaran.....	21
2.3 Pengertian Produk.....	22
2.4 Tingkatan Produk.....	23
2.5 Klasifikasi Produk.....	25

2.6 Atribut Produk.....	26
2.6.1 Dimensi-dimensi Atribut Produk.....	28
2.6.1.1 Kemasan.....	29
2.6.1.2 Label.....	31
2.6.1.3 Merek.....	33
2.6.1.4 Kualitas.....	35
2.6.1.5 Desain Produk dan Gaya (<i>Style</i>).....	37
2.6.1.6 Warna.....	38
2.6.1.7 Harga.....	38
2.6.2 Pentingnya Atribut Produk.....	39
2.7 Perilaku Konsumen.....	44
2.7.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	44
2.7.2 Proses Keputusan Pembelian.....	45
2.7.1.1 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Membeli.....	45
2.7.2.2 Niat untuk Melakukan Pembelian.....	49
2.6 Pengembangan Hipotesis.....	51

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	52
3.1.1 Sejarah PT. ABC President.....	52
3.1.2 Gambaran Singkat Produk NU Green Tea.....	54
3.2 Metode Penelitian.....	56

3.1.1 Desain Penelitian.....	57
3.2.2 Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel.....	57
3.2.2.1 Skala Pengukuran.....	60
3.2.3 Populasi dan Sampel.....	62
3.2.3.1 Kriteria Pemilihan Sampel.....	62
3.2.3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	62
3.2.3.3 Jumlah Sampel.....	63
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.2.5 Validitas dan Reliabilitas.....	65
3.2.5.1 Uji Validitas.....	65
3.2.5.2 Uji Reliabilitas.....	66
3.2.6. Uji Asumsi Klasik.....	68
3.2.6.1 Uji Normalitas.....	69
3.2.6.2 Uji Non-Multikolinieritas.....	69
3.2.6.3 Uji Heterokedastisitas.....	70
3.2.6.4 Uji Non-Autokorelasi.....	71
3.2.7 Metode Analisa Data.....	71
3.2.7.1 Regresi Berganda.....	71
3.2.7.2 Uji F.....	73
3.2.7.3 Uji t.....	73
3.2.7.4 Koefisien Determinasi.....	75

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden.....	76
4.1.1 Jenis Kelamin.....	76
4.1.2 Usia.....	77
4.1.3 Pengeluaran.....	77
4.1.4 Frekuensi Konsumsi Teh Hijau Dalam Kemasan.....	78
4.1.5 Manfaat Teh Hijau.....	79
4.1.6 Jenis Teh Hijau Dalam Kemasan Yang Sering Dikonsumsi...	80
4.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	81
4.2.1 Uji Validitas.....	81
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	84
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	85
4.3.1 Uji Normalitas.....	85
4.3.2 Uji Multikolinieritas.....	86
4.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	86
4.3.4 Uji Autokorelasi.....	87
4.4 Tanggapan Responden Atas Atribut NU Green Tea dan Niat Beli	
4.4.1 Distribusi Frekuensi Variabel Kemasan NU Green Tea (X1)	88
4.4.1.1 Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Warna Kemasan NU Green Tea Yang Menarik.....	88
4.4.1.2 Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Desain Kemasan NU Green Tea Yang Menarik.....	89

4.4.1.3 Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Bahan Kemasan NU Green Tea Yang Menarik.....	90
4.4.1.4 Distribusi Frekuensi Sub-variabel Kemasan	
NU Green Tea Yang Praktis Untuk Dibawa.....	91
4.4.15 Distribusi Frekuensi Sub-variabel Kemasan	
NU Green Tea Yang Mudah Dibuka.....	92
4.4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Fisik Teh NU Green Tea (X2)	93
4.4.2.1 Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Kekentalan Teh NU Green Tea.....	93
4.4.2.2 Distribusi Frekuensi Sub-variabel	
Kepekatan Warna Teh NU Green Tea.....	94
4.4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Rasa atau aroma NU Green Tea	95
4.4.3.1 Distribusi Frekuensi Sub-variabel Rasa Pahit Teh	
NU Green Tea Dilidah.....	95
4.4.3.2 Distribusi Frekuensi Sub-variabel Rasa	
NU Green Tea Yang Menyegarkan.....	96
4.4.3.3 Distribusi Frekuensi Sub-variabel Aroma	
Wangi Teh NU Green Tea.....	97
4.4.3.4 Distribusi Frekuensi Sub-variabel Kepekatan Rasa	
Teh Hijau Pada NU Green Tea.....	98
4.4.3.5 Distribusi Frekuensi Sub-variabel Aroma Teh	
NU Green Tea Yang Terasa Dimulut.....	99

4.4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Merek NU Green Tea.....	99
4.4.4.1 Distribusi Frekuensi Sub-variabel Merek NU Green Tea Yang Memiliki Kesan Berkualitas.....	99
4.4.4.2 Distribusi Frekuensi Sub-variabel Merek NU Green Tea Yang Populer.....	101
4.4.4.3 Distribusi Frekuensi Sub-variabel Merek NU Green Tea Merupakan Merek Yang Banyak Dikonsumsi.....	102
4.4.4.4 Distribusi Frekuensi Sub-variabel Merek NU Green Tea Merupakan Merek Yang Terpercaya.....	103
4.4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Harga NU Green Tea.....	104
4.4.5.1 Distribusi Frekuensi Sub-variabel Harga NU Green Tea Sesuai Dengan Kualitas Yang Ditawarkan.....	104
4.4.5.2 Distribusi Frekuensi Sub-variabel Harga NU Green Tea Yang Terjangkau.....	105
4.4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Niat Beli (Y).....	106
4.4.6.1 Tanggapan Responden Atas Niat Beli 1.....	106
4.4.6.2 Tanggapan Responden Atas Niat Beli 2.....	107
4.4.6.3 Tanggapan Responden Atas Niat Beli 3.....	108
4.4.6.4 Tanggapan Responden Atas Niat Beli 4.....	109
4.5 Metode Analisa Data	
4.5.1 Regresi Berganda.....	110
4.5.2 Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	111

4.5.2.1 Pengujian Hipotesis Secara Menyeluruh (Uji F).....	111
4.5.2.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	112
4.5.2.3 Pembahasan.....	114
4.5.3 Koefisien Determinasi.....	116

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	117
5.2 Saran.....	119
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	121

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Daftar Tabel

3.1 Tabel Definisi Operasional.....	59
4.1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
4.2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	77
4.3 Tabel Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Per bulan.....	77
4.4 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Mengonsumsi Teh Hijau Dalam Kemasan Dalam 1 Minggu.....	78
4.5 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengetahuan Mengenai Manfaat Teh Hijau.....	79
4.6 Tabel Jenis Teh Hijau Dalam Kemasan Yang Sering Dikonsumsi Oleh Responden.....	80
4.7 Tabel Analisa Validitas Akhir KMO dan Bartlet Test.....	81
4.8 Tabel Hasil Uji Validitas Awal Rotated Component Matrix (a.....	82
4.9 Tabel Hasil Uji Validitas Rotated Component Matrix (a).....	82
4.10 Tabel Hasil Uji Validitas Akhir Rotated Component Matrix (a).....	83
4.11 Tabel Kriteria Indeks Koefisien Realibilitas.....	84
4.12 Tabel Hasil Pengujian Realibilitas.....	85
4.13 Tabel Hasil Uji Normalitas.....	85
4.14 Tabel Hasil Uji Multikolinieritas.....	86
4.15 Tabel Hasil Uji Autokorelasi.....	79

4.16 Tabel Tanggapan Responden Terhadap Warna Kemasan	
NU Green Tea Yang Menarik.....	88
4.17 Tabel Tanggapan Responden Terhadap Desain Kemasan	
NU Green Tea Yang Menarik.....	89
4.18 Tabel Tanggapan Responden Terhadap Bahan Kemasan	
NU Green Tea Yang Kuat.....	90
4.19 Tabel Tanggapan Responden Terhadap Kemasan NU Green Tea	
Yang Praktis Dan Dapat Dikonsumsi Kapanpun.....	91
4.20 Tabel Tanggapan Responden Terhadap Kemasan NU Green Tea	
Yang Mudah Dibuka.....	92
4.21 Tabel Tanggapan Responden Terhadap Kekentalan	
Teh NU Green Tea.....	93
4.22 Tabel Tanggapan Responden Terhadap Kepekatan	
Warna Teh NU Green Tea.....	94
4.23 Tabel Tanggapan Responden Terhadap Rasa Pahit	
Teh NU Green Tea.....	95
4.24 Tabel Tanggapan Responden Terhadap Rasa	
NU Green Tea Yang Menyegarkan.....	96
4.25 Tabel Tanggapan Responden Terhadap Kewangian	
Teh NU Green Tea.....	97
4.26 Tabel Tanggapan Responden Terhadap Kepekatan	
Rasa Teh NU Green Tea.....	98

4.27 Tabel Tanggapan Responden Terhadap Aroma	
Teh NU Green Tea.....	99
4.28 Tabel Tanggapan Responden Terhadap Merek	
NU Green Tea Yang Berkualitas.....	100
4.29 Tabel Tanggapan Responden Terhadap Merek	
NU Green Tea Yang Populer.....	101
4.30 Tabel Tanggapan Responden Terhadap Merek	
Yang Merupakan Merek Yang Banyak Dikonsumsi.....	102
4.31 Tabel Tanggapan Responden Terhadap Merek	
NU Green Tea Merupakan Merek Yang Terpercaya.....	103
4.32 Tabel Tanggapan Responden Terhadap Harga NU Green Tea	
Sesuai Kualitas Produk Yang Ditawarkan.....	104
4.33 Tabel Tanggapan Responden Terhadap Harga	
NU Green Tea Yang Terjangkau.....	105
4.34 Tabel Pernyataan Responden Terhadap Niat Beli 1.....	106
4.35 Tabel Pernyataan Responden Terhadap Niat Beli 2.....	107
4.36 Tabel Pernyataan Responden Terhadap Niat Beli 3.....	108
4.37 Tabel Pernyataan Responden Terhadap Niat Beli 4.....	109
4.38 Ringkasan Hasil Analisa Regresi Berganda.....	110
4.39 Ringkasan Hasil Keseluruhan Hipotesis.....	114

Daftar Gambar

1.1 Model Pemikiran.....	18
2.1 Lima Tingkatan Produk.....	24
2.2 Proses Keputusan Pembelian.....	45
2.3 Tahap-tahap Antara Evaluasi, Alternatif, dan Keputusan Membeli.....	47
4.1 Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Frekuensi Jawaban Responden

Lampiran 3 Uji Normalitas

Lampiran 4 Validitas

Lampiran 5 Reliabilitas

Lampiran 6 Regresi Berganda

Lampiran 7 Gambar Produk NU Green Tea