

RINGKASAN

Heni Fita Christy. 0910441014. ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN TEH POCI. Malang Town Square (Lowokwaru, Kota Malang). Di bawah bimbingan Ir Agustina Shinta Hartati Wahyuningtyas, MP sebagai Pembimbing Utama dan Riyanti Isaskar, SP.,M.Si sebagai Pembimbing Pendamping.

Indonesia sebagai salah satu produsen teh terbesar di dunia memiliki lebih dari satu daerah produsen teh. Daerah produsen teh yang cukup terkenal di Indonesia adalah Jawa Barat, Jawa Tengah dan Sumatra Utara. Dari data yang ada yaitu untuk perkebunan negara, ketiga daerah tersebut memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap produksi nasional. Salah satunya adalah PT Gunung Slamet misalnya, perusahaan ini menghadirkan teh cup siap minum yang segar dan mudah dijumpai pada waralaba Teh Poci yang berada dipusat perbelanjaan maupun pada kios- kios pinggir jalan. Meski produk teh cup Poci terbelang baru dipasaran, namun saat ini produk teh cup Poci mampu menarik minat konsumen atribut teh cup yang menarik dan kualitas teh Poci yang sudah dikenal cukup baik oleh masyarakat. Teh cup Poci yang ditawarkan memiliki varian rasa yang sangat variatif, seperti rasa strawberry , milk tea, oreo tea, jasmine, vanilla, dan masih banyak lagi sehingga nantinya mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian.

Sikap dan perilaku konsumen dalam membeli produk teh *cup* Poci tidak lepas dari beberapa atribut yang melekat pada produk, Hal ini sangat penting dipertimbangkan oleh produsen pada khususnya untuk semakin meningkatkan strategi pemasarannya dalam penjualan teh cup Poci baik dari segi kemasan, rasa, aroma dan kualitas produk. Oleh karena itu pada penelitian ini akan dikaji bagaimanakah sikap konsumen terhadap atribut- atribut produk yang melekat pada produk teh cup Poci. Oleh karena itu perlu dilakukan analisa perilaku pembelian seseorang, jika diukur dari keinginannya untuk bertindak dengan menggunakan teori maksud perilaku. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis Atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Teh *cup* Poci (2) Untuk menganalisis sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Teh *cup* Poci .

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja yaitu Pusat Perbelanjaan Malang Town Square, kecamatan Lowokwaru Kota Malang . Untuk menentukan jumlah sampel dari digunakan metode *non-probability sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan Cochran's Q test, Uji Reliabilitas, Uji Validitas, analisis model sikap (Model multiciri fishbein).

Hasil dari penelitian ini adalah dari tujuh atribut produk yang sudah ditentukan hanya lima atribut yang terpilih dalam pengujian *Cochran Q Test* yang terdiri dari merek, harga, desain kemasan, bentuk kemasan, dan rasa. Dan untuk sikap konsumen di Desa Belung, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang melalui aplikasi Model Sikap Multiciri Fishbein menunjukkan bahwa rata-rata sikap responden terhadap produk Teh *cup Poci* adalah "negatif" yang menunjukkan bahwa kesadaran konsumen atas atribut produk tergolong tinggi namun ketertarikan konsumen terhadap produk teh *cup* Poci terbelang cukup rendah. Berdasarkan kelima atribut yang dipertimbangkan itu, terdapat 32 orang (64%) menyatakan bersikap "negatif", 16 orang (32%) bersikap "netral", dan 2 orang (4%) bersikap "positif".

SUMMARY

Heni Fita Christy. 0910441014. ANALYSIS OF BEHAVIOR OF CONSUMERS TO PURCHASE TEA *CUP* POCI. Mall Malang Town Square, District Malang). Supervisor Ir Agustina Shinta Hartati Wahyuningtyas, Mp and Riyanti Isaskar, Sp.,M.Si.

Indonesia as one of the largest tea producers in the world have more than one area of tea producers. The well-known tea producers in Indonesia's West Java, Java Tengahdan of North Sumatra. From existing data to third countries, a plantation of the area has a very large contribution to national production. One of them is the PT Gunung Slamet for example, the company presented a cup of tea ready to drink fresh and easily found on Teh Poci franchise who was shopping at the town or roadside stalls. Although tea cup Poci products are new in the market, but the current tea cup Poci products capable of attracting consumers attribute an interesting tea cup and tea quality Poci is already quite well known by the public. Tea cup Poci offered have extremely variable variants, like the taste of strawberry, milk tea, jasmine tea, oreo, vanilla, and much more so that later influenced the attitudes of consumers in making a purchase.

Attitude and behavior of consumers in buying tea cup Poci products of several attributes attached to a product, it is considered very important by producers in particular to further improve its marketing strategies in a tea cup, Poci sales both in terms of aroma, taste, packaging and product quality. It is therefore on this research will be examined how consumers ' attitudes towards product attributes attached to the tea cup Poci. Therefore it needs to be done analysis of the behavior of one's purchases, if measured from his desire to act by using the theory of mean behavior. The purpose of this research is (1) to analyse the attributes that affect the purchasing decisions of consumers of product Tea cup Poci (2) to analyse consumer attitudes towards product purchasing decision Tea cup Poci.

Location determination research done deliberately i.e. Poor Town Square Shopping Center, sub Lowokwaru Malang. To determine the number of sample of the used method of non-probability sampling. Analytical method used is descriptive and quantitative analysis using the Cochran Q test, validity test, Reliability and analysis model of attitude (analysis multiciri fishbein).

The results of this study are from the seven attributes of a product that has been determined only five attributes that are selected in the test Cochran Q Test consisting of brand, price, packaging design, packaging, form and taste. And to the attitude of consumers in the village Belung, district Poncokusumo, Malang, through application of Fishbein Model Multiciri Attitude indicates that the average attitude of respondents towards tea-cup Teapot products are "negatif" which indicates that consumer awareness of product attributes the high consumer interest, however, pertained to the tea cup Poci products is quite low. Based on the five attributes considered, there were 32 people (64%) said being "negatif", 16 people (32%) being "netral", and two people (4%) being "positif".

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Teh Poci”.

Atas terselesaikannya laporan skripsi ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Ir Agustina Shinta Hartati Wahyuningtyas, MP. selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan saran, arahan, dukungan dan nasihat selama proses penyusunan skripsi.
2. Ibu Riyanti Isaskar, SP.,M.Si selaku dosen pembimbing pendamping yang telah memberikan saran, arahan, dukungan dan nasihat selama proses penyusunan skripsi.
3. Bapak Dr. Ir. Syafrial, MS sebagai Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian.
4. Orang tua penulis yang memberikan bantuan doa dan materiil.
5. Serta semua pihak yang secara tidak langsung telah membantu terselesaikannya penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhirnya Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini adalah semata-mata karena kekhilafan penulis dan kelebihan yang ada hanya berasal dari-Nya. Segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan bagi penulis di kemudian hari. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan informasi bagi pembaca.

Malang, November 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	8
2.2 Tinjauan Tentang Teh	10
2.2.1 Sejarah Teh	10
2.2.2 Manfaat Tanaman Teh	11
2.3 Tinjauan Teoritis Pemasaran	11
2.3.1 Arti Fungsi Manajemen Pemasaran	12
2.3.2 Strategi Pemasaran	13
2.3.3 Bauran Pemasaran	14
2.4 Tinjauan Teoritis Atribut Produk	16
2.4.1 Kemasan Produk	16
2.4.2 Kualitas Produk	19
2.4.3 Merek	22
2.5 Tinjauan Teoritis Perilaku Konsumen	23
2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen	23
2.5.2 Model perilaku Konsumen	24
2.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	24
2.6 Tinjauan Teoritis Sikap Konsumen	25
2.6.1 Definisi Sikap	25
2.6.2 Karakteristik Sifat	25
2.7 Tinjauan Teoritis Pembelian	27
2.7.1 Perilaku Pasca Pembelian	28
III. KERANGKA TEORITIS	29
3.1 Kerangka Teoritis	29
3.2 Hipotesis Penelitian	33
3.3 Batasan Masalah	33

3.4 Definisi Operasional	33
IV. METODE PENELITIAN	42
4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu	42
4.2 Metode Penentuan Responden	42
4.3 Metode Pengumpulan Data	43
4.4 Metode Analisis Data	44
4.4.1 Analisis Kualitatif	44
4.4.2 Analisis Kuantitatif	45
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	49
5.1 Gambaran Umum Lokasi	49
5.2 Karakteristik responden	49
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia	51
5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	51
5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	52
5.3 Hasil Analisis Kuantitatif	54
5.3.1 Hasil Uji Cochran	54
5.3.2 Hasil Uji Validitas	55
5.3.3 Hasil Uji Reliabilitas	58
5.4 Hasil Analisis Sikap Konsumen Teh <i>cup Poci</i>	58
5.4.1 Hasil Analisis Sikap Berdasarkan Masing- Masing Responden	58
5.4.2 Hasil analisis Model Sikap Konsumen Pada Seluruh Atribut Produk Teh cup Produk	68
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	70
6.1 Kesimpulan	70
6.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Zat-Zat Penting yang Terkandung Dalam Teh	11
2.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
3.	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	51
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	52
6.	Hasil Pengujian Cochran Q Test	53
7.	Hasil Pengujian Cochran Kedua	54
8.	Hasil Pengujian Cochran Ketiga	56
9.	Hasil Uji Validitas Untuk seluruh Variabe Penelitian	56
10.	Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel	57
11.	Distribusi Sikap Responden Terhadap Atribut Produk Teh cup Poci Berdasarkan Skala Skor Ao	59
12.	Distribusi Sikap Responden Terhadap Atribut Harga Produk Teh cup Poci Berdasarkan Skala Skor Ao	61
13.	Distribusi Sikap Responden Terhadap Atribut Desain Kemasan Produk Teh cup Poci Berdasarkan Skala Skor Ao	63
14.	Distribusi Sikap Responden Terhadap Atribut Varian Rasa Produk Teh cup Poci Berdasarkan Skala Skor Ao	65
15.	Distribusi Sikap Responden Terhadap Atribut Bentuk Kemasan Produk Teh cup Poci Berdasarkan Skala Skor Ao	66
16.	Distribusi Sikap Responden Terhadap Keseluruhan Atribut Produk Teh cup Poci Berdasarkan Skala Skor Ao	68

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Model perilaku Konsumen Menurut Kotler	24
2.	Model Faktor Perilaku Konsumen Menurut Kotler	24
3.	Skema Perilaku Pembelian Konsumen.....	27
4.	Skema Kerangka Pemikiran Analisis Sikap Terhadap Pembelian Teh Cup Poci	32
5.	Merek Cup Teh Poci dengan Merek Lain	60
6.	Gambar Harga teh cup merek Teh Poci dengan Merek Lain	62
7.	Desain Teh Cup Dengan Berbagai Merek	64
8.	Bentuk Kemasan Pada Teh cup Poci	67

