

**PENGARUH KEUNIKAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK
MINUMAN TEH BOTOL SOSRO**

NASKAH PUBLIKASI



Disusun Oleh :

DEWI SARTIKA

B 100110343

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertandatangan dibawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:
**PENGARUH KEUNIKAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK TEH BOTOL
SOSRO**

Yang ditulis oleh :

DEWI SARTIKA

B 100 110 343


Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 6 Februari 2015
Pembimbing


(Dr. Anton Agus Setyawan, M.Si)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta




(Dr. Triyono, M.Si)

**PENGARUH KEUNIKAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK
MINUMAN TEH BOTOL SOSRO**

**Dewi Sartika
B 100110 373**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan atribut produk yang terdiri dari kemasan, rasa, volume, kandungan produk dan penyajian terhadap keputusan pembelian produk minuman Teh Botol Sosro serta untuk mengetahui dan menganalisis dari variabel atribut produk yang terdiri dari kemasan, rasa, volume, kandungan produk dan penyajian, variabel mana yang lebih dominan pengaruhnya terhadap pembelian minuman Teh Botol Sosro. Data penelitian ini dikumpulkan dengan kuisioner dan diukur dengan skala Likert. Sedangkan sampel yang diambil sebanyak 150 (seratus lima puluh) responden yang merupakan semua konsumen Teh Botol Sosro.

Berdasarkan hasil analisis umur responden dilihat dari variabel kemasan, keanekaragaman rasa, volume, kandungan produk dan penyajian yaitu umur dibawah 20 tahun lebih mendominasi dibanding dengan umur diatas 20 tahun sedangkan berdasarkan jenis kelamin responden dilihat dari variabel kemasan, keanekaragaman rasa, volume, kandungan produk dan penyajian yaitu perempuan lebih mendominasi dibanding dengan jenis kelamin laki-laki.

Kata Kunci : Kemasan, Keanekaragaman Rasa, Volume, Kandungan Produk Dan Penyajian

ABSTRACT

The primary concern of this research is knowing and analyzing the influence significant attribute product that consist of package, taste, volume, product's content and its serve toward decision of purchasing Teh Botol Sosro beverage and which variable is more dominant to influence this based on its variable attribute. This file research is collected by questioning and measured by Likert scale. Meanwhile the sample that will be taken is about 150 (one hundred and fifty) correspondences of Teh Botol Sosro consumer.

According to the analyzing of age corespondence result derives from variable package, multi taste, volume, product's content and its serve, the age under twenty years old, while based on the gender of corespondence, female are more dominant than male.

Keywords : Packaging, The diversity of taste, Volume, Content and Presentation Products

PENDAHULUAN

Produk adalah bagian dari bauran pemasaran, yang tidak luput untuk dimodifikasi sedemikian rupa agar dapat mempengaruhi dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, sebuah perusahaan dituntut agar mampu memproduksi suatu produk yang memiliki kualitas tinggi sehingga konsumen menjadi puas serta perusahaan dituntut mampu menciptakan produk yang berbeda dengan produk lainnya atau unik sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan produknya dengan produk jenis lain. Selain itu, setiap produsen atau perusahaan memiliki tujuan utama yang sama yaitu bagaimana caranya supaya produk-produk yang diproduksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Sekarang ini, banyak dijumpai produk minuman dengan berbagai jenis dan merek. Sebagai contoh produk minuman teh, semula produk teh dijual dalam bentuk daun teh kering dan diseduh, sekarang telah berkembang menjadi produk teh siap minum. Bentuknya beragam, mulai dari bentuk serbuk sampai bentuk cair. Kemasan yang ditampilkan mulai berkembang, jika semula konsumsi teh dalam kemasan kotak sekarang telah tersedia teh dalam kemasan botol. Produk minuman teh kemasan dalam botol yang sangat dikenal oleh kalangan masyarakat adalah Teh Botol Sosro. Hal ini dikarenakan Teh Botol Sosro adalah pelopor produk teh siap minum dalam kemasan yang pertama di Indonesia. Selain itu teh botol sosro memiliki rasa yang konsisten sejak awal berdiri hingga saat ini. Produk kemasan dapat memudahkan konsumen untuk mengonsumsi teh, karena konsumen tidak perlu repot untuk menyeduh teh terlebih dahulu jika ingin menikmati teh. Salah satu konsumen Teh Botol Sosro adalah kalangan keluarga, karena teh dapat dinikmati oleh semua kalangan usia.

Dengan memprediksi perilaku konsumen suatu perusahaan dapat membuat atau merancang pola komunikasi yang tepat melalui kegiatan produksi dalam rangka memengaruhi konsumen supaya mereka tertarik untuk membeli produk kita. Dengan adanya perilaku konsumen, suatu perusahaan dapat menjelaskan mengapa konsumen berminat membeli suatu barang atau jasa, siapa yang mempengaruhi, kapan orang itu akan membeli, dan sebagainya. Penjelasan

tersebut sangat penting diketahui agar para perancang pasar dan pemasaran dapat menjual produknya sesuai kebutuhan konsumen serta perusahaan dapat memahami dan mengendalikan konsumen agar dapat menjadi konsumen yang loyal.

Menurut Ariely dan Zauberan (2006), perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Didalam penelitian ini akan dilihat atribut-atribut apa saja yang membuat konsumen tetap memilih Teh Botol Sosro sebagai minuman favoritnya. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH KEUNIKAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK MINUMAN TEH BOTOL SOSRO”**.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian asosiatif kausal, adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain.

Variabel penelitian akan terbagi menjadi dua yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen, akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Variabel Dependen

Variabel dependen (Y) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah keputusan konsumen dalam memilih produk minuman Teh Botol Sosro.

b. Variabel Independen

Variabel independen (X) ini merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah atribut produk yang meliputi: Kemasan, Rasa, Volume, Kandungan Produk dan Penyajian.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data ini berupa daftar pertanyaan yang meliputi faktor-faktor atribut produk yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan memilih produk Teh Botol Sosro. Dalam penelitian ini sumber data yang diperoleh berasal dari sampel responden yang akan diberi kuesioner. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuisisioner.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

1. Berdasarkan Umur Responden

Tabel IV.5.
Hasil Umur Berdasarkan Kemasan

KEMASAN1*UMUR Crosstabulation
Count

	UMUR		Total
	Dibawah 20 tahun	Diatas 20 tahun	
KEMASAN1 1,00	1	0	1
1,33	2	1	3
1,67	1	0	1
2,00	1	3	4
2,33	2	4	6
2,67	4	4	8
3,00	19	4	23
3,33	19	7	26
3,67	13	8	21
4,00	16	17	33
4,33	10	7	17
4,67	3	2	5
5,00	1	1	2
Total	92	58	150

Umur	Jumlah	Persentase
Dibawah 20 tahun	92	61,33%
Diatas 20 tahun	58	38,33%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil tersebut umur dibawah 20 tahun lebih menyukai gambar/desain kemasan botol Teh Botol Sosro, Teh Botol Sosro sangat praktis dan tutup kemasan botol mudah dibuka.

Tabel IV.6.
Hasil Umur Berdasarkan Keanekaragaman Rasa

RASA1*UMUR Crosstabulation
Count

	UMUR		Total
	Dibawah 20 tahun	Diatas 20 tahun	
RASA1 1,00	4	2	6
1,50	2	0	2
2,00	5	2	7
2,50	4	3	7
3,00	5	3	8
3,50	9	6	15
4,00	45	18	63
4,50	14	12	26
5,00	4	12	16
Total	92	58	150

Umur	Jumlah	Persentase
Dibawah 20 tahun	92	61,33%
Diatas 20 tahun	58	38,33%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil tersebut umur dibawah 20 tahun menyukai rasa Teh Botol Sosto, dan Teh Botol Sosro memiliki citra rasa yang khas.

Tabel IV.7.
Hasil Umur Berdasarkan Volume

VOLUME1*UMUR Crosstabulation
Count

	UMUR		Total
	Dibawah 20 tahun	Diatas 20 tahun	
VOLUME1 1,00	2	0	2
1,50	2	1	3
2,00	2	4	6
2,50	4	2	6
3,00	11	14	25
3,50	11	10	21
4,00	40	16	56
4,50	10	10	20
5,00	10	1	11
Total	92	58	150

Umur	Jumlah	Persentase
Dibawah 20 tahun	92	61,33%
Diatas 20 tahun	58	38,33%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil tersebut umur dibawah 20 tahun menyatakan isi/volume Teh Botol Sosro sangat tepat, serta volume Teh Botol Sosro semakin berkembang, bervariasi dan harga terjangkau.

Tabel IV.8.
Hasil Umur Berdasarkan Kandungan Produk

PENYAJI1*UMUR Crosstabulation
Count

	UMUR		Total
	Dibawah 20 tahun	Diatas 20 tahun	
PENYAJI1 1,00	3	0	3
1,50	5	0	5
2,00	5	3	8
2,50	1	4	5
3,00	3	6	9

	UMUR		Total
	Dibawah 20 tahun	Diatas 20 tahun	
3,50	14	10	24
4,00	39	16	55
4,50	8	6	14
5,00	14	13	27
Total	92	58	150

Umur	Jumlah	Persentase
Dibawah 20 tahun	92	61,33%
Diatas 20 tahun	58	38,33%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa rata-rata umur dibawah 20 tahun menyatakan Teh Botol Sosro bermanfaat bagi kesehatan tubuh dan aman untuk dikonsumsi karena terbuat dari bahan-bahan alami.

Tabel IV.9.
Hasil Umur Berdasarkan Penyajian

PENYAJI1*UMUR Crosstabulation
Count

	UMUR		Total
	Dibawah 20 tahun	Diatas 20 tahun	
PENYAJI1 1,00	3	0	3
1,50	5	0	5
2,00	5	3	8
2,50	1	4	5
3,00	3	6	9
3,50	14	10	24
4,00	39	16	55
4,50	8	6	14
5,00	14	13	27
Total	92	58	150

Umur	Jumlah	Persentase
Dibawah 20 tahun	92	61,33%
Diatas 20 tahun	58	38,33%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa rata-rata umur dibawah 20 tahun lebih menikmati sajian dalam keadaan dingin/tidak dingin dan Teh Botol Sosro dapat disajikan dalam segala suasana.

2. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Tabel IV.10.
Hasil Jenis Kelamin Berdasarkan Kemasan

KEMASAN1*JENISKEL Crosstabulation
Count

	JENISKEL		Total
	Perempuan	Laki-laki	
KEMASAN1 1,00	1	0	1
1,33	2	1	3
1,67	1	0	1
2,00	2	2	4
2,33	2	4	6
2,67	3	5	8
3,00	18	5	23
3,33	20	6	26
3,67	17	4	21
4,00	24	9	33
4,33	13	4	17
4,67	3	2	5
5,00	1	1	2
Total	107	43	150

Umur	Jumlah	Persentase
Perempuan	107	71,33%
Laki-laki	43	28,67%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil tersebut jenis kelamin perempuan lebih menyukai gambar/desain kemasan botol TBS, TBS sangat praktis, tutup kemasan botol mudah dibuka.

Tabel IV.11.
Hasil Jenis Kelamin Berdasarkan Keanekaragaman Rasa

RASA1*JENISKEL Crosstabulation
Count

	JENISKEL		Total
	Perempuan	Laki-laki	
RASA1 1,00	4	2	6
1,50	0	2	2
2,00	5	2	7
2,50	3	4	7
3,00	5	3	8
3,50	9	6	15
4,00	44	19	63
4,50	22	4	26
5,00	15	1	16
Total	107	43	150

Umur	Jumlah	Persentase
Perempuan	107	71,33%
Laki-laki	43	28,67%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil tersebut jenis kelamin perempuan menyukai rasa Teh Botol Sosro, dan Teh Botol Sosro memiliki citra rasa yang khas.

Tabel IV.12.
Hasil Jenis Kelamin Berdasarkan Volume

VOLUME1*JENISKEL Crosstabulation
Count

	JENISKEL		Total
	Perempuan	Laki-laki	
VOLUME1 1,00	2	0	2
1,50	2	1	3
2,00	4	2	6
2,50	6	0	6
3,00	12	13	25
3,50	11	10	21
4,00	47	9	56
4,50	15	5	20
5,00	8	3	11
Total	107	43	150

Umur	Jumlah	Persentase
Perempuan	107	71,33%
Laki-laki	43	28,67%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil tersebut jenis kelamin perempuan menyatakan isi/ volume Teh Botol Sosro sangat tepat serta volume Teh Botol Sosro semakin berkembang, bervariasi dan harga terjangkau.

Tabel IV.12.
Hasil Jenis Kelamin Berdasarkan Kandungan Produk

KANDGN1*JENISKEL Crosstabulation
Count

	JENISKEL		Total
	Perempuan	Laki-laki	
KANDGN1 1,00	6	0	6
1,50	1	4	5
2,00	1	2	3
2,50	7	5	12
3,00	12	8	20
3,50	8	9	17

	JENISKEL		Total
	Perempuan	Laki-laki	
4,00	32	5	37
4,50	16	5	21
5,00	24	5	29
Total	107	43	150

Umur	Jumlah	Persentase
Perempuan	107	71,33%
Laki-laki	43	28,67%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil tersebut jenis kelamin perempuan menyatakan Teh Botol Sosro bermanfaat bagi kesehatan tubuh dan aman untuk dikonsumsi karena terbuat dari bahan-bahan alami.

Tabel IV.13.
Hasil Jenis Kelamin Berdasarkan Penyajian

PENYAJI1*JENISKEL Crosstabulation
Count

	JENISKEL1		Total
	Perempuan	Laki-laki	
PENYAJI1 1,00	3	0	3
1,50	4	1	5
2,00	5	3	8
2,50	3	2	5
3,00	5	4	9
3,50	13	11	24
4,00	44	11	55
4,50	11	3	14
5,00	19	8	27
Total	107	43	150

Umur	Jumlah	Persentase
Perempuan	107	71,33%
Laki-laki	43	28,67%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil tersebut jenis kelamin perempuan lebih menikmati sajian dalam keadaan dingin/tidak dingin dan Teh Botol Sosro dapat disajikan dalam segala suasana.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis umur berdasarkan kemasan umur kurang dari 20 tahun sebanyak 92 responden atau sebesar 61,33% dan umur responden diatas 20 tahun sebanyak 58 responden atau sebesar 38,33%. Hasil umur berdasarkan keanekaragaman rasa umur kurang dari 20 tahun sebanyak 92 responden atau sebesar 61,33% dan umur responden diatas 20 tahun sebanyak 58 responden atau sebesar 38,33%. Hasil umur berdasarkan volume rata-rata dibawah 20 tahun lebih mendominasi yaitu sebanyak 92 responden atau sebesar 61,33% dan umur responden diatas 20 tahun sebanyak 58 responden atau sebesar 38,33%. Hasil umur berdasarkan kandungan produk rata-rata dibawah 20 tahun lebih mendominasi yaitu sebanyak 92 responden atau sebesar 61,33% dan umur responden diatas 20 tahun sebanyak 58 responden atau sebesar 38,33%. Hasil umur berdasarkan penyajian rata-rata dibawah 20 tahun lebih mendominasi yaitu sebanyak 92 responden atau sebesar 61,33% dan umur responden diatas 20 tahun sebanyak 58 responden atau sebesar 38,33%.
2. Hasil jenis kelamin berdasarkan kemasan rata-rata perempuan lebih mendominasi yaitu sebanyak 107 responden atau sebesar 71,33% dan jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 43 responden atau sebesar 28,67%. Keanekaragaman rasa perempuan lebih mendominasi yaitu sebanyak 107 responden atau sebesar 71,33% dan jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 43 responden atau sebesar 28,67%. Berdasarkan volume rata-rata perempuan lebih mendominasi yaitu sebanyak 107 responden atau sebesar 71,33% dan jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 43 responden atau sebesar 28,67%. Berdasarkan kandungan produk rata-rata perempuan lebih mendominasi yaitu sebanyak 107 responden atau sebesar 71,33% dan jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 43 responden atau sebesar 28,67%.

Berdasarkan penyajian rata-rata perempuan lebih mendominasi yaitu sebanyak 107 responden atau sebesar 71,33% dan jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 43 responden atau sebesar 28,67%.

SARAN

1. Bagi perusahaan sebaiknya terus berinovatif dan lebih kreatif dalam mengembangkan tampilan kemasan produk agar konsumen akan tertarik ketika melihatnya.
2. Untuk penelitian selanjutnya agar lebih menambah faktor yang digunakan yaitu tidak hanya kemasan, rasa, volume, kandungan produk dan penyajian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, Ujianto. 2004. Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal manajemen & kewirausahaan* Vol. 6, No.1, Maret 2004: 34-53, Jurusan Ekonomi Manajemen FE Universitas Kristen
- Dinawan, M, Rhendia (2010) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.
- Hidayat, H. Syarif Imam. 2008. Penilaian Konsumen Terhadap Beberapa Atribut Dua Jenis Rokok Produk Sampoerna. Dalam *Jurnal Riset Ekonomi* 8(2): h:97-105. Hidayat, H. Syarif Imam. 2008. Penilaian Konsumen Terhadap Beberapa Atribut Dua Jenis Rokok Produk Sampoerna. Dalam *Jurnal Riset Ekonomi* 8(2): h:97-105.
- Kotler, Philip, 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milineum. Jilid 1 & 2. PT. Prehalindo. Jakarta.
- Mowen, C, John dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Prabowo, Hari dan Rosihan Asmara. (2009). Analisis Sikap Konsumen Teh Botol Sosro Berdasarkan Atribut-Atribut Produk. *AGRISE*, Volume IX No.1 Bulan Januari 2009.
- Sosro. 2007. *Sejarah Sosro*. Available at <http://www.sosro.com> (Verified 14 Mei 2007).

Sugiyono, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Suhendro, Joko, Sri Restuti, dan Gatot Wijayanto, *Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk Minuman Isotonik Merek Mizone di Kota Pekanbaru (Analysis of Consumer Attitude towards Attribute of Mizone Isotonic Drinks in Pekanbaru)*

Sumarwan, Ujang, 2000. *Analisis Sikap Multiatribut Fishbein terhadap Produk Biskuit Sandwich Cokelat*. Institut Pertanian Bogor, Bogor.

Widodo, Purwanto. (2010). Hubungan Antara Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh dalam Kemasan. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah Vol.2 No.1 Desember 2010*.

Detiker.com/sales-marketing/marketing-strategy/rahasia-kesuksesan-teh-botol-sosro.html di download 6 September 2014

<http://tentangndha.blogspot.com/2010/10/tugas-prilaku-konsumen.html?m=1>

<http://unkick.wordpress.com/2009/09/12/teh-kandungan-teh-manfaat-teh-jenis-teh-dan-karakteristiknya-kekurangan-teh-anjuran-minum-teh/>

<http://www.anneahira.com/artikel-umum//perilaku-konsumen.htm>