

RESUME

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP PERILAKU PELANGGAN PASCA PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRO JAKARTA BARAT

1. Pendahuluan

A. Latar Belakang

Hidup masyarakat Indonesia sering terpengaruh dengan budaya barat mulai dari gaya berbusana, gaya bergaul, dan gaya mengonsumsi. Hal yang sangat terlihat mencolok adalah dari gaya mengonsumsi minuman masyarakat Indonesia yang terbiasa berasal dari masakan rumahan yaitu minuman Teh bubuk sedu yang biasa dikonsumsi pada pagi hari. Pada awalnya masyarakat Indonesia umumnya merasa aneh jika mengonsumsi Teh yang sudah dikemas. Karena seiring berjalannya waktu pola itu berubah karena minuman Teh Botol Sosro ternyata memiliki kandungan yang lebih steril dan sehat serta rasanya yang khas. Kini masyarakat mulai beralih pada Teh dalam botol kemasan sebagai minuman siap saji yang sehat untuk dikonsumsi. Teh Botol Sosro menjadi salah satu Teh kesukaan masyarakat Indonesia.

Teh Indonesia memiliki khas yang berbeda dari teh lainnya yang berada di luar Indonesia, begitu pula dengan tempat ditemukannya yaitu di China. Di Indonesia sendiri hal yang menjadi khas dan menjadi daya tarik para penikmat teh yaitu teh Indonesia memiliki warna yang cantik ketika diseduh berwarna coklat kemerahan dan memiliki aroma yang khas karena lebih membumi dengan disebabkan jenis tanah Indonesia yang berbeda dengan negara lain, dan tekstur teh Indonesia sendiri lebih baik karena lebih kental jika dibandingkan dengan negara asalnya China lebih encer dan rasanya juga lebih ringan. Terdapat Jenis – jenis kandungan Teh yang ada didalam Teh Botol Sosro antara lain :

a. Teh hijau

Pemberian nama teh hijau karena dari warna hijau yang dihasilkan setelah penyeduhan yang tetap berwarna hijau dan dilakukan tanpa proses fermentasi, hal





itu disebabkan karena terdapat dua metode pemanasan yang pertama melalui sangrai atau pemanasan langsung oleh udara kering dan yang kedua melalui pemanasan basah dengan uap panas atau steam yang dimana dengan kedua metode tersebut teh menjadi layu dan menghasilkan teh tetap berwarna hijau ketika diseduh karena setelah proses pemetikan langsung segera dipanaskan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Teh putih

Penamaan teh putih dikarenakan pada proses pemetikan kuncup daun teh masih ditutupi dengan semacam rambut putih halus dan teh putih ini diambil dari teh yang kualitas terbaik dari setiap pohonnya yaitu dan teh pilihan yang dipetik dan dipanen sebelum kuncup benar-benar mekar, teh ini tidak mengalami proses fermentasi sama sekali dan pengeringan juga penguapan dilakukan secara singkat.

c. Teh oolong

Teh oolong merupakan teh yang dilakukan proses semi fermentasi, hal itu dikarenakan pada proses pemanasan dilakukan segera setelah proses penggulungan daun, penamaan teh oolong berasal dari bahasa China yang artinya naga hitam kecil hal tersebut kare adaunnya mirip dengan naga hitam kecil.

d. Teh hitam

Teh hitam diperoleh dari hasil proses fermentasi yang tidak menggunakan mikrobia sebagai sumber enzi, enzim yang digunakan berasal dari daun teh itu sendiri yaitu enzim fenolase. Penamaan teh hitam sendiri dikarenakan orang barat menyebutnya teh hitam yang ketika diseduh memiliki warna hitam.

B Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah : “Apakah Atribut Produk Dan Harga berpengaruh terhadap Perilaku Pelanggan Pasca Pembelian Produk Teh botol Sosro Jakarta Barat?”

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Tujuan Penelitian

Ⓒ Berdasarkan perumusan masalah yang ada diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh atribut produk terhadap perilaku pelanggan pasca pembelian Teh Botol Sosro Jakarta Barat.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap perilaku pelanggan pasca pembelian Teh Botol Sosro Jakarta Barat.

2. Landasan Teori

A. Atribut Produk

Pengertian Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2014:249) menjelaskan Atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk ini mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli.

Berdasarkan pengertian di atas dan disesuaikan dengan penelitian ini maka peneliti merangkum bahwa atribut produk adalah unsur yang menjadi pembeda suatu produk dengan produk lainnya sehingga memberikan manfaat bagi pelanggan.

B. Harga

Pengertian Harga



Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Lebih luasnya lagi, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat. Namun, menurut Kotler dan Keller (2016:483, harga adalah suatu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

Menurut Tjiptono (2019:291) harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.

C. Perilaku Pelanggan Pasca Pembelian

Pengertian Perilaku Pelanggan Pasca Pembelian

Menurut Kotler Keller (2016:200) perilaku pasca pembelian adalah reaksi konsumen setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menguntungkan tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusan mereka. Komunikasi pemasaran harus memberikan kepercayaan dan evaluasi memperkuat pilihan konsumen dan membantu mereka merasa nyaman dengan merek. Pekerjaan pemasar karena itu tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan dan pembuangan pasca pembelian.

3. Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1: Terdapat pengaruh positif atribut produk terhadap perilaku pelanggan pasca pembelian

H2 : Terdapat pengaruh positif harga terhadap perilaku pelanggan pasca pembelian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Analisis Data

A. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yang analisa datanya menggunakan analisis statistika dengan teknik analisis regresi berganda. Yaitu mencari hubungan antara variable atribut produk dan harga dengan variabel Perilaku pelanggan pasca pembelian. Distribusi data normal. Teknik Pengumpulan data menggunakan Komunikasi (Google Form , 100 Responden) . Teknik Pengambilan Sampel menggunakan Non-probability sampling, Judgement Sampling.

B. Uji Statistik

Hasil Uji Signifikansi Koefisien (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.215	1.943		-.625	.533
Atribut Produk	.467	.070	.580	6.662	.000
Harga	.277	.087	.279	3.196	.002

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel, maka dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\text{Perilaku Pelanggan Pasca Pembelian} = 1.215 + 0.467 \text{ Atribut Produk} + 0.277 \text{ Harga}$$

(1) Uji Hipotesis 1: Atribut Produk berpengaruh positif terhadap Perilaku Pelanggan Pasca Pembelian.

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



$H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak ada pengaruh positif Atribut Produk terhadap Perilaku Pelanggan Pasca Pembelian.

$H_a : \beta_1 > 0$, Terdapat pengaruh positif atribut produk terhadap Perilaku Pelanggan Pasca Pembelian.

Dari tabel 4.17, diketahui nilai t sebesar $6.662 > t$ tabel (1.98) dengan signifikan variabel atribut produk sebesar $0.000/2 < \alpha$ (0.05) yang berarti tolak H_0 atau tidak tolak H_a sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan pasca pembelian

(2) Uji Hipotesis 2 : Harga berpengaruh positif terhadap Perilaku Pelanggan Pasca Pembelian.

$H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak ada pengaruh positif harga terhadap perilaku pelanggan pasca pembelian.

$H_a : \beta_2 > 0$, Terdapat pengaruh positif harga terhadap perilaku pelanggan pasca pembelian.

Dari tabel 4.17, diketahui nilai t sebesar $3.196 > t$ tabel (1.98) dengan signifikan variabel harga sebesar $0.002/2 < \alpha$ (0.05) yang berarti tolak H_0 atau tidak tolak H_a sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan pasca pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh atribut produk dan harga terhadap perilaku pelanggan pasca pembelian Teh Botol Sosro di Jakarta Barat, maka didapatkan simpulan sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Atribut Produk dari minuman Teh Botol Sosro di Jakarta Barat secara keseluruhan baik karena dimensi yang digunakan untuk mengukur atribut produk telah dinilai baik oleh pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk Teh Botol Sosro di Jakarta Barat baik.
2. Harga Teh Botol Sosro di Jakarta Barat yang diberikan kepada pelanggan secara keseluruhan baik karena dimensi yang digunakan untuk mengukur harga telah dinilai baik oleh pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa Teh Botol Sosro di Jakarta Barat sudah baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.