



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

Oleh :

Nama : GOKMA CHRISTIANTO SIMANJUNTAK

NIM : 23160241

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk

memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2021

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



PENGESAHAN

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

Diajukan Oleh

Nama : GOKMA CHRISTIANTO SIMANJUNTAK

NIM : 23160241

Jakarta, Februari 2021

Disetujui oleh:

Pembimbing

(Ir. Lily Harjati, M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2021

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRAK

Gokma Christianto Simanjuntak / 23160241 / 2021 / Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Perilaku Pelanggan Pasca Pembelian Teh Botol Sosro Jakarta Barat / Pembimbing : Ir. Lily Harjati, M.M.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Perilaku Pelanggan Pasca Pembelian Teh Botol Sosro Jakarta Barat melalui variabel Atribut Produk dan Harga, Perilaku Pelanggan Pasca Pembelian merupakan hal terpenting yang harus diketahui oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan apabila semakin baik produk yang diberikan, maka pelanggan akan semakin terpuaskan dan mengonsumsi kembali setelah membeli produk.

Perilaku Pelanggan Pasca Pembelian adalah Proses evaluasi seseorang atau pelanggan ketika membeli produk atau jasa untuk mengetahui apakah barang tersebut sudah sesuai dengan harapan, sudah tepat guna dan tidak mengecewakan yang dapat menimbulkan sikap kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang telah dibeli.

Objek penelitian ini adalah Teh Botol Sosro di Jakarta Barat. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner. Untuk pengambilan sampel, teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* serta metode yang digunakan adalah *judgment sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier ganda.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa uji model regresi memenuhi asumsi yaitu residu berdistribusi normal, tidak terdapat heteroskedastisitas, dan tidak terdapat multikolinearitas. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan dan berdasarkan uji t dapat disimpulkan bahwa atribut produk dan harga memiliki nilai signifikansi dibawah 0.05 sehingga hipotesis diterima.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah atribut produk dan harga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pelanggan pasca pembelian. Saran dari penulis untuk perusahaan adalah terus berinovasi agar atribut produk yang diproduksi agar semakin banyak variasi rasa Teh dan Teh Botol Sosro harus tetap menjaga harga yang dimiliki agar dapat sesuai dengan target pelanggan yang sudah ditentukan dari awalnya dengan cara melakukan survey kepada para pelanggan secara berkala.

Kata Kunci : Atribut Produk, Harga, Perilaku Pelanggan Pasca Pembelian.



ABSTRACT

Gokma Christianto Simanjuntak / 23160241 / 2021 / *The Effect of Product's Attribute and Price towards Post-Purchase Customer Behavior* / Advisor : Ir. Lily Harjati, M.M.

The purpose of this study was to determine the Customer Behavior after Purchasing Teh Botol Sosro West Jakarta through the variables of Product Attributes and Price, Post-Purchase Customer Behavior is the most important thing that must be known by the company. This is because the better the product provided, the more satisfied the customer will be and consume it again after buying the product.

Post-Purchase Customer Behavior is the process of evaluating a person or customer when buying a product or service to find out whether the item is in line with expectations, is appropriate and does not disappoint, which can lead to consumer satisfaction or dissatisfaction with the product or service that has been purchased.

The object of this research is Teh Botol Sosro in West Jakarta. Data collection techniques using communication techniques by distributing questionnaires. For sampling, the technique used is non-probability sampling and the method used is judgment sampling. The data analysis technique used in this research is validity test, reliability test, descriptive analysis, classical assumption test and multiple linear regression analysis.

The results of the classical assumption test show that the regression model fulfills the assumptions, namely the residues are normally distributed, there is no heteroscedasticity, and there is no multicollinearity. The results of multiple regression analysis show that the regression model can be used to predict customer satisfaction and based on the t test it can be concluded that the product attributes and prices have a significance value below 0.05 so that the hypothesis is accepted.

The conclusion of this research is that product and price attributes have a positive influence on post-purchase customer behavior. The suggestion from the author for the company is to continue to innovate so that the product attributes are produced so that there are more variation in the flavors of Sosro Tea and Tea Bottles, so that the prices that are owned must be maintained in accordance with the target customers who have been determined from the start by conducting surveys to customers regularly.

Keywords: *Product Attributes, Price, Post purchase Customer Behavior*





KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat, rahmat, dan kasih-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Perilaku Pelanggan Pasca Pembelian Teh Botol Sosro Jakarta Barat”** sebagai salah satu syarat untuk kelulusan dan mendapat gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya:

1. Ir. Lily Harjati, M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah berkenan menyisihkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, dorongan dan masukan kepada peneliti selama penyusunan skripsi.

2. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.

3. Orang tua yang telah memberi dukungan dan doa selama proses pembuatan skripsi.

4. Teman-teman yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam membuat skripsi ini.

Penulis menyadari akan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki dan bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap agar apa yang telah penulis paparkan dalam skripsi ini dapat berguna bagi siapa saja yang membaca dan memerlukannya.

Jakarta, Februari 2021

Gokma Christianto Simanjuntak

DAFTAR ISI

ABSTRAK	3
ABSTRACT	4
KATA PENGANTAR	5
BAB I PENDAHULUAN	10
A. Latar Belakang Masalah	10
B. Identifikasi Masalah.....	17
C. Batasan Masalah	18
D. Batasan Penelitian.....	18
E. Rumusan Masalah	18
F. Tujuan Penelitian.....	19
G. Manfaat Penelitian	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA	21
A. Landasan Teori	21
1. Atribut Produk	21
2. Harga	23
3. Perilaku Pelanggan Pasca Pembelian	26
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Pemikiran.....	30
D. Hipotesis	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
A. Objek Penelitian.....	35
B. Desain Penelitian	35
C. Operasionalisasi Analisis Variabel Penelitian	40
D. Teknik Pengumpulan Data	46
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	46
F. Teknik Analisis Data	47
G. Uji Asumsi Klasik.....	51
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	56
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
1. Gambaran Umum	56





2. Sejarah berdirinya Teh Botol Sosro.....	57
3. Visi dan Misi PT. Teh Botol Sosro.....	58
B. Analisis Deskriptif	59
1. Analisis Responden	59
2. Analisis Variabel	62
3. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	67
C. Hasil Penelitian	71
1. Uji Asumsi Klasik	71
2. Analisis Regresi Berganda.....	73
D. Pembahasan	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran	78
Daftar Pustaka.....	80
LAMPIRAN.....	82

1. Darang mengungkap sebagai an atau surnu ka ya a tis i tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Penguiphan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Penguiphan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index	16
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Atribut Produk	38
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Harga	40
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Perilaku Pelanggan Pasca Pembelian	42
Tabel 3.4 Skala Likert	48
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.4 Skor Rata – rata Variabel Atribut Produk	60
Tabel 4.5 Skor Rata – rata Variabel Harga	62
Tabel 4.6 Skor Rata – rata Variabel Perilaku Pelanggan Pasca Pembelian	63
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Pelanggan Pasca Pembelian	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas Variabel Atribut Produk	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas Variabel Harga	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Realibilitas Variabel Perilaku Pelanggan Pasca Pembelian	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolineritas	70
Tabel 4.16 Hasil Uji Keberhasilan Model (Uji F)	71
Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikasi Koefisien (Uji T)	72
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²).....	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	29
Gambar 3.1	Rentang Skala Likert	49
Gambar 4.1	Logo PT. Sinar Sosro	57

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin 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.

