

SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINUMAN TEH HIJAU FRESTEA DI JAKARTA UTARA

Oleh:

Nama : Stevanus Indra Christian

NIM : 23080706

Skripsi

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Mei 2014

© 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 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.



PENGESAHAN

SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINUMAN TEH HIJAU FRESTEA DI JAKARTA UTARA

Diajukan Oleh

Nama : Stevanus Indra Christian

NIM : 23080706

Jakarta, 19 Mei 2014

Disetujui Oleh:

Pembimbing,

(Rita E. Setianingsih, S.E., M.M)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2014

© 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 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.



ABSTRAK

Stevanus Indra Christian / 23080706 / 2013 / Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Minuman Teh Hijau Frestea di Jakarta Utara / Pembimbing : Rita E. Setianingsih, S.E., M.M.

Sekarang ini teh bukanlah minuman yang asing karena telah membudaya. Minum teh kini sudah menjadi bagian hidup manusia sehari-hari. Kapanpun dan dimanapun, sajian minuman teh akan selalu menemani. Untuk mengetahui produk teh apa yang lebih disukai oleh konsumen, maka kita harus mengetahui lebih lanjut mengenai sikap dan perilaku konsumennya.

Sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh dari seorang terhadap suatu objek. Sedangkan perilaku konsumen adalah tindakan yang ditampilkan oleh seseorang dalam mencari, membeli, mengkonsumsi, mengevaluasi, dan membuang barang atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada prakuesioner dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Kemudian data kuesioner diukur dengan menggunakan Skala likert dan Model Sikap Fishbein.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap minuman teh hijau Frestea adalah positif, dengan perilaku pembelian konsumen yang menyatakan setuju bahwa mereka akan membeli lagi di waktu yang akan datang.

Dapat disimpulkan bahwa sikap dan perilaku konsumen terhadap Frestea menunjukan hasil yang positif, Frestea harus terus dapat meningkatkan kualitas, fitur, dan desain agar dapat meningkatkan jumlah pelanggannya.



ABSTRACT

Stevanus Indra Christian / 23080706 / 2013 / Consumer Attitudes and Behavior Toward Green Tea Frestea in North Jakarta / Advisor : Rita E. Setianingsih, S.E., M.M.

Nowadays, tea is the most popular in Indonesia. Drinking tea has now become part of everyday human life. Whenever and wherever, drinks tea will always accompany. To find out what tea products are preferred by consumers, then we need to know more about the attitudes and consumers behavior.

Attitude is concept evaluation from customer toward object. And consumer behavior is the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of products and services that expect will satisfy their needs.

The research method used in this research is descriptive method. Validity and reliability test performed on prakuisitioner by using Cronbach Alpha formula. Then the questionnaire data are measured using Likert Scale and Attitude Fishbein Model.

The results indicate that consumer attitudes toward green tea Frestea was positive, with agreed consumer behavior. the purchasing behavior of consumers who had agreed that they would buy again in the future.

It can be concluded that consumer attitudes towards Frestea showed a positive result, Frestea should be able to improve the quality, features, and design to increase the costumers.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen Pemasaran di Kwik Kian Gie School Of Bussiness, Jakarta Utara.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan penulis kepada:

1. Ibu Rita Eka Setianingsih selaku dosen pembimbing utama, yang telah meluangkan waktu dalam membimbing dan memberikan pengarahan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Para dosen Kwik Kian Gie School Of Bussiness, yang telah memberi ilmu pengetahuan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
3. Keluarga (Ayah, Ibu, dan adik) tercinta yang selalu berdoa dan memberikan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Ira Liana, kekasih tercinta yang selalu dengan setia mendoakan dan memberikan dorongan serta semangat yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Anthony, teman seperjuangan yang sama-sama memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.





Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat kekurangan, hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu, kesempatan, serta pengetahuan penulis. Namun untuk saat ini, inilah hasil terbaik bagi penulis. Penulis mengharapkan adanya saran-saran dan kritik yang membangun dari para pembaca.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca. Terima kasih. Tuhan memberkati.

Jakarta, Agustus 2013

Penulis

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.

DAFTAR ISI

Judul	i
Pengesahan	ii
Abstrak	iii
Abstract	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	6
D. Batasan Penelitian	6
E. Rumusan Masalah	6
F. Tujuan Penelitian	6
G. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	8
A. Pengertian bauran Pemasaran	8
B. Produk	9

© Hak cipta milik IBIKKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Pengertian produk	9
2. Lima tingkatan produk	9
3. Klasifikasi produk	10
4. Atribut produk	12
C. Merek.....	13
1. Pengertian merek	13
D. Perilaku konsumen.....	15
1. Pengertian perilaku konsumen	15
2. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen	18
3. Proses pengambilan keputusan	22
4. Sikap	25
E. Persepsi	30
1. Pengertian Persepsi	30
2. Aspek – aspek persepsi konsumen	33
3. Tiga proses persepsi	36
4. Faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen	37
F. Kerangka Pemikiran	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
A. Obyek Penelitian	39
B. Metode Penelitian	39

© 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.



C. Variabel Penelitian	39
© D. Teknik Pengumpulan Data	42
E. Teknik Pengambilan Sampel	42
F. Teknik Analisis Data	43
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum Perusahaan	47
B. Pengujian Pra Kuesioner	48
C. Analisis dan Pembahasan	50
D. Hasil Penelitian	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	61

© 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.

DAFTAR TABEL

<p>© Hak Cipta Milik BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta dilindungi Undang-Undang</p> <p>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 BIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKG.</p>	<p>Tabel 1.1 4</p> <p>Tabel 4.1 49</p> <p>Tabel 4.2 50</p> <p>Tabel 4.3 51</p> <p>Tabel 4.4 51</p> <p>Tabel 4.5 52</p> <p>Tabel 4.6 52</p> <p>Tabel 4.7 53</p> <p>Tabel 4.8 53</p> <p>Tabel 4.9 54</p> <p>Tabel 4.10 54</p> <p>Tabel 4.11 55</p> <p>Tabel 4.12 55</p> <p>Tabel 4.13 56</p> <p>Tabel 4.14 57</p> <p>Tabel 4.15 58</p>	<p>4</p> <p>49</p> <p>50</p> <p>51</p> <p>51</p> <p>52</p> <p>52</p> <p>53</p> <p>53</p> <p>54</p> <p>54</p> <p>55</p> <p>55</p> <p>56</p> <p>57</p> <p>58</p>
---	--	--

DAFTAR GAMBAR

© Hak Cipta Milik IBIKKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.	
Gambar 2.1	17
Gambar 2.2	18
Gambar 2.3	23
Gambar 2.4	24
Gambar 2.5	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	61
Lampiran 2	63
Lampiran 3	67
Lampiran 4	68
Lampiran 5	71
Lampiran 6	74

© Hak cipta dimiliki IBI BIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.