

No. Daftar FPIPS: 573/H40.2.3.2/PL/2008

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PRODUK MINUMAN TEH KEMASAN
BOTOL MEREK FRUIT TEA**
(Survei pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi di
Universitas Pendidikan Indonesia)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Menempuh Ujian Sidang Sarjana Pendidikan
Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis
Jurusan Pendidikan Ekonomi**



Oleh:
LINA HERLINA
022486

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2008**



LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PRODUK MINUMAN TEH KEMASAN BOTOL MEREK FRUIT TEA
(Survei Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Di
Universitas Pendidikan Indonesia)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Dr. B Lena Nuryanti M. Pd.

NIP. 131 663 912

Pembimbing II



Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM.

NIP. 132 303 737

Mengetahui,

**Ketua Jurusan
Pendidikan Ekonomi
FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia**



Dr. H. Edi Suryadi, M. Si.

NIP. 131 626 694

**Ketua Program
Studi Pendidikan Tata Niaga/
Manajemen Bisnis**



Dr. Ratih Hurrivati, M.Si

NIP. 132 044 284

Tanggung Jawab Yuridis Ada Pada Penulis



Lina Herlina

NIM. 022486

Skripsi ini diuji pada:

Hari/Tanggal : Jum,at/26 September 2008
Waktu : 08.00 s.d selesai
Tempat : Lab. Tata Niaga/Manajemen Bisnis Gedung Garnadi
Prawirosudirdjo FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia

Panitia ujian terdiri dari:

1. Ketua : Prof. Dr. H. Suwarma Al Muchtar, SH., M.Pd.
2. Sekretaris : Dr. H. Edi Suryadi, M.Si.
3. Anggota : Dr. H. Aim Abdulkarim, M.Pd. (Pembantu Dekan I)
Dr. Ratih Hurriyati, M.Si. (Ketua Program)
4. Penguji I : Drs. H. Hari Mulyadi, M.Si
5. Penguji II : Drs. Bambang Widjajanta
6. penguji III : Drs. Rd. Dian Herdiana Utama, M.Si

*Ilmu ibarat emas, di mana pun tempatnya,
Kedudukannya terhormat*

*Pena adalah pohon dan buahnya adalah tulisan,
Akal pikiran adalah lautan dan mutiaranya adalah
Hikmah kebijaksanaan*

*Kehidupan adalah kitab yang indah tetapi
Tidak bermanfaat bagi orang yang tidak dapat membacanya*

Ci karacak ninggang batu laun-laun jadi legok (Pepatah Sunda)

*Kupersembahkan Karya ini
Sebagai salah satu wujud kecil hamba-Nya terhadap
Dzat yang Tercinta Allah Rabbul Izzati
Tanda Bakti ku persembahkan Untuk
E'mak dan Bapak Terkasih
Jalinan kasih sayang kuhaturkan
untuk Adik terbaik
seseorang yang menyayangiku dengan tulus,
serta saudara, sahabat dan guru-guruku*



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK MINUMAN TEH KEMASAN BOTOL MEREK FRUIT TEA** (Survei pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi di Universitas Pendidikan Indonesia)” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, September 2008

Yang membuat pernyataan,

Lina Herlina



ABSTRAK

Lina Herlina, Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Minuman Teh Kemasan Botol Merek Fruit Tea (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Di Universitas Pendidikan Indonesia) di bawah bimbingan Dr. B. Lena Nuryanti M.Pd, dan Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos, MM.

Industri minuman yang terdapat di Indonesia khususnya teh memiliki peluang yang besar. Tidak adanya hambatan untuk memasuki pasar, mudahnya memperoleh sumber daya yang dibutuhkan untuk memproduksi seperti bahan baku, biaya, dan tenaga kerja memungkinkan banyak perusahaan yang memasuki bisnis ini. Akibatnya terjadi persaingan produk di pasar dengan berbagai rasa dan kemasan yang beragam. Hal ini menyebabkan terjadinya pergeseran posisi produk di pasar. Produk Fruit Tea kemasan botol mengalami pergeseran tingkat kepuasan dari tahun ke tahun yaitu menduduki peringkat ke-2 pada tahun 2005 turun menjadi peringkat ke-4 di tahun 2006 dan turun kembali pada peringkat ke-5 ditahun 2007. Mengingat pentingnya konsumen sebagai salah satu faktor yang menunjang keberlangsungan hidup perusahaan maka sikap konsumen terhadap produk perlu mendapat perhatian. Konsumen menaruh harapan terhadap produk yang dibelinya. Harapan konsumen dicerminkan dalam pertimbangannya terhadap atribut produk yang dapat memberikan manfaat padanya. Konsumen mungkin merasa puas terhadap atribut tertentu namun juga merasa kecewa terhadap atribut lainnya. Oleh karena itu, mengidentifikasi atribut yang dinilai penting oleh konsumen sangat diperlukan sebagai dasar dalam evaluasi produk yang dirasakan konsumen. Atribut tersebut meliputi kualitas, fitur dan desain.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran atribut produk, kepuasan konsumen dan seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen pada produk. Penelitian menggunakan metode *Survey Eksplanatory*, dan metode yang digunakan adalah survei, Populasi penelitian adalah Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi yang telah membeli dan mengkonsumsi produk Fruit Tea kemasan botol beralamat di Universitas Pendidikan Indonesia Jln. Setiabudhi Bandung. Untuk mengetahui pengaruh variabel tersebut digunakan analisis regresi berganda melalui bantuan program SPSS 11.5 for Windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja atribut produk cukup tinggi dan tingkat kepuasan konsumen sejumlah 95,55%. Atribut produk memiliki pengaruh yang positif dan sedang (0,499) terhadap kepuasan konsumen pada produk teh kemasan botol merek Fruit Tea. Rekomendasi yang diberikan terhadap atribut produk adalah perusahaan Sosro sebaiknya memberikan karakteristik tambahan atau pelengkap selain memberikan manfaat inti. Selain itu perlu diperhatikan harga dan segmen yang mengkonsumsi Fruit Tea.



KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang sehingga terselesaikannya skripsi yang berjudul **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Minuman Teh Kemasan Botol Merek Fruit Tea (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi di Universitas Pendidikan Indonesia)**. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada junjungan yang mulia Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, sahabatnya dan umatnya sampai akhir zaman.

Skripsi ini disusun untuk mengetahui gambaran atribut produk teh kemasan botol merek Fruit Tea dan kepuasan konsumen serta seberapa jauh pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen.

Penulis telah berusaha dengan sebaik-baiknya dalam penulisan skripsi dengan kemampuan yang ada. Untuk itu apabila terdapat kekurangan maupun kesalahan, penulis menerima saran dan kritiknya yang bersifat membangun untuk diperbaiki.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan dapat digunakan sebagai bahan kajian bagi pihak-pihak yang memerlukan serta bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Bandung, September 2008

Penulis

Lina Herlina



UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari adanya bimbingan dan dorongan serta bantuan dari berbagai pihak, baik pada saat penelitian ke lapangan maupun pada saat penulisan skripsi ini.

Segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sunaryo Kartadinata, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Suwarma Al Muchtar, SH, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. H. Edi Suryadi, M.Si. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Dr. Ratih Hurriyati, M.Si. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia
5. Bapak Drs. H. Hari Mulyadi, M.Si selaku Ketua Tim Pengembangan Penulisan Skripsi.
6. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., MM., selaku sekretaris Tim Pengembangan dan Penulisan Skripsi
7. Ibu Dr. B Lena Nuryanti, M.Pd. selaku Pembimbing I, yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan pada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Ibu Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos, MM. selaku Pembimbing II yang telah memberikan pengarahannya dan bimbingan pada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh dosen dan staf Program Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, FPIPS, Universitas Pendidikan Indonesia yang telah mendidik dan membekali ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Pendidikan Tata Niaga.
10. Adik-adik tingkat jurusan pendidikan ekonomi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu menyebarkan angket terima kasih banyak.
11. Kepada seluruh responden terimakasih telah mengisi angketnya.
12. Sahabat ku di saat senang dan susah Irnawati terima kasih telah menemani penulisan skripsi dan membantu sehingga terselesaikannya skripsi ini.
13. Terima kasih banyak untuk Ika, Ayat, dan Anhar atas bantuan dan dukungannya selama ini.
14. Saudara-saudara serta keluarga besar H. Sukari dan Hj. Wayem, yang selalu memberikan do'a dan motivasi serta bantuan kepada penulis.
15. Adik ku tersayang Siti Komalasari atas dukungan dan motivasinya terima kasih.
16. Teman-teman seperjuangan Rina, Zidni, Sani dan Budi untuk motivasi dalam penyelesaian skripsi.
17. Kepada T'Lusi terimakasih telah memberikan banyak perhatian untuk arahan supaya dapat menyongsong hari esok dan menjadikan hidup terasa lebih baik.

18. **Ceu Yani dan Ceu Tati** di Majalengka terimakasih telah memberikan dorongan kepada penulis supaya cepat menyelesaikan skripsi.
19. **Rekan-rekan Tata Niaga angkatan 2002** khususnya untuk Indra sebagai ketua angkatan TN 2002, Ratna, Siti, Dina, atas kebersamaan selama kuliah dengan segala situasi dan kondisi yang telah kita lalui bersama. Semoga di masa depan kita bisa mengaplikasikan ilmu yang telah kita peroleh. Amieen. Untuk **T'Ani dan Imas** terima kasih sudah meminjamkan buku.

Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang tercinta Emak dan Bapa, atas pengertian, kasih sayang, kesabaran, serta kesempatan yang sangat berharga kepada penulis. Semoga Allah membalas dengan rahmat kesejahteraan. Amien.

Bandung, September 2008

Lina Herlina



DAFTAR ISI

ABSTRAK	I
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	10
1.2.1 Identifikasi Masalah	10
1.2.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	13
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Bauran Pemasaran	13
2.1.1.1 Produk	15
2.1.1.2 Tingkatan Produk	16

2.1.1.3	Klasifikasi Produk	18
2.1.1.4	Karakteristik Produk yang Diinginkan Konsumen	21
2.1.2	Atribut Produk	22
2.1.2.1	Pengertian Atribut Produk	22
2.1.2.2	Komponen Atribut Produk	23
2.1.2.3	Kepercayaan Konsumen Tentang Atribut Produk	25
2.1.2.4	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pentingnya Atribut Produk	27
2.1.3	Proses Keputusan Pembelian Konsumen	29
2.1.4	Kepuasan Pelanggan	29
2.1.4.1	Definisi Kepuasan Pelanggan	29
2.1.4.2	Pendekatan Kepuasan	31
2.1.4.3	Ketidakpuasan	35
2.1.4.4	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	36
2.1.4.5	Manfaat Kepuasan Konsumen	38
2.1.4.6	Pengukuran Kepuasan Konsumen	38
2.1.4.7	Keterkaitan Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen	40
2.1.5	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	41
2.2	Kerangka Pemikiran	43
2.3	Hipotesis	47
BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN	49

3.1 Objek Penelitian	49
3.2 Metode Penelitian	50
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	50
3.2.1.1 Jenis Penelitian	50
3.2.1.2 Metode Penelitian yang Digunakan	51
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	52
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	54
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	55
3.2.4.1 Populasi	55
3.2.4.2 Sampel	55
3.2.4.3 Teknik Sampling	56
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	57
3.2.6 Skala Pengukuran Variabel	57
3.2.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	59
3.2.7.1 Pengujian Validitas	60
3.2.7.2 Pengujian Reliabilitas	62
3.2.7.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	63
3.2.8 Teknik Analisis Data	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Sinar Sosro	70
4.1.1 Sejarah Perkembangan Perusahaan Sinar Sosro	70
4.1.2 Strategi Pemasaran Sinar Sosro	72

4.1.2.1	Produk	72
4.1.2.2	Promosi	74
4.1.2.3	Distribusi Dan Harga	75
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi dan Pengalaman Terhadap Produk Teh Kemasan Botol Merek Fruit Tea	77
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi	78
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Terhadap Produk Teh Kemasan Botol Merek Fruit Tea	81
4.3	Gambaran Variabel	85
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk	85
4.3.1.1	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk	87
4.3.1.2	Tanggapan Responden Terhadap Fitur Produk	95
4.3.1.3	Tanggapan Responden Terhadap Desain Produk	102
4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen.....	112
4.3.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Atribut Produk untuk Dimensi Kualitas Produk	112
4.3.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Atribut Produk untuk Dimensi Fitur Produk	114
4.3.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen	

Berdasarkan Atribut Produk untuk Dimensi Desain Produk.....	116
4.4 Pengujian Hipotesis Penelitian	117
4.4.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Minuman Teh Kemasan Botol Merek Fruit Tea ..	117
4.5 Pembahasan	121
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	126
5.1 Kesimpulan	126
5.2 Saran	127
DAFTAR PUSTAKA	129
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Frekuensi Tingkat Kepentingan Atribut Minuman Teh dalam Kemasan Botol Merek Fruit Tea (dalam Prosentase (%) Responden)	8
Tabel 1.2	Tingkat Pentingnya Atribut Produk	9
Tabel 2.1	Definisi Atribut Produk	22
Tabel 2.2	Definisi Kepuasan Konsumen	30
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	52
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data	54
Tabel 3.3	Rekapitulasi Validitas dan Reliabilitas	64
Tabel 3.4	Pedoman untuk Klasifikasi Pengujian Pengaruh	68
Tabel 4.1	Identitas Reponden Berdasarkan Program Studi dan Angkatan.....	78
Tabel 4.2	Identitas Responden Berdasarkan jenis Kelamin dan Pendapatan.....	79
Tabel 4.3	Pengalaman Responden Berdasarkan Konsumsi Minuman Teh Kemasan Botol Merek Fruit Tea.....	80
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Rasa Suka Terhadap Minuman Teh.....	80
Tabel 4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Varian Rasa Fruit Tea	82
Tabel 4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Tmpat dan Waktu Membeli Minuman Teh dalam Kemasan Botol	84
Tabel 4.7	Skor Atribut Produk	86
Tabel 4.8	Skor Dimensi Kualitas Produk Per Indikator	87
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kesesuaian Volume Produk	89

Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kemampuan Produk Menghilangkan Rasa Haus	91
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Manfaat Minuman Bagi Kesehatan Tubuh	93
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kelezatan Rasa Secara Keseluruhan	94
Tabel 4.13	Skor Dimensi Fitur Produk	95
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keterangan Zat Pengawet	96
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keterangan Informasi Gizi	98
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keterangan Tanggal Kadaluarsa	99
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keragaman Pilihan Rasa	101
Tabel 4.18	Skor Dimensi Desain Produk	103
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Daya Tarik Bentuk Botol	104
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kemudahan Bentuk Botol Untuk Digenggam	105
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Daya Tarik Gambar Pada Kemasan	107
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Daya Tarik Warna Gambar Pada Kemasan	109
Tabel 4.23	Skor Kepuasan Konsumen Atas Dimensi Atribut Produk	110
Tabel 4.24	Skor Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Produk	113
Tabel 4.25	Skor Kepuasan Konsumen Berdasarkan Fitur Produk Skor Dimensi	115
Tabel 4.26	Skor Kepuasan Konsumen Berdasarkan Desain Produk	116
Tabel 4.27	Model Summary(B)	118

Tabel 4.28	Anova(B)	119
Tabel 4.29	Coefficients(A)	119



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Total Satisfaction Score (TSS)</i> Kategori Produk Minuman Teh dalam Kemasan Botol	3
Gambar 1.2	Perolehan Nilai Parameter Kepuasan Konsumen Produk Minuman Teh Kemasan Botol Merek Fruit Tea	4
Gambar. 2.1	Bauran Pemasaran.....	14
Gambar 2.2	Pengertian Produk	16
Gambar 2.3	Lima Tingkat Produk	17
Gambar 2.4	Kepercayaan Terhadap Objek, Atribut, dan Manfaat	26
Gambar 2.5	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pentingnya Atribut	27
Gambar 2.6	Kognisi yang Mendahului dan Konsekuensi dari Kepuasan	33
Gambar 2.7	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	37
Gambar 2.8	Kerangka Pemikiran Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Teh Kemasan Botol Merek Fruit Tea.....	46
Gambar 2.9	Paradigma Penelitian Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Minuman Teh Kemasan Botol Merek Fruit Tea	47
Gambar 4.1	Garis Kontinum Kinerja Atribut Produk	86
Gambar 4.2	Garis Kontinum Kinerja Kualitas Produk	88
Gambar 4.3	Garis Kontinum Tingkat Kesesuaian Volume Produk Berdasarkan Ukuran	90
Gambar 4.4	Garis Kontinum Tingkat Kesesuaian Volume Produk	90
Gambar 4.5	Garis Kontinum Tingkat Kemampuan Produk Menghilangkan Rasa Haus	92
Gambar 4.6	Garis Kontinum Tingkat Manfaat Minuman Bagi Kesehatan	

	Tubuh Berdasarkan Ukuran	93
Gambar 4.7	Garis Kontinum Tingkat Manfaat Minuman Bagi Kesehatan Tubuh	94
Gambar 4.8	Garis Kontinum Tingkat Rasa Secara Keseluruhan	95
Gambar 4.9	Garis Kontinum Kinerja Fitur Produk	96
Gambar 4.10	Garis Kontinum Tingkat Keterangan Zat Pengawet	97
Gambar 4.11	Garis Kontinum Tingkat Keterangan Informasi Gizi	98
Gambar 4.12	Garis Kontinum Tingkat Keterangan Tanggal Kadaluarsa Per Item Pertanyaan	99
Gambar 4.13	Garis Kontinum Tingkat Keterangan Tanggal Kadaluarsa	100
Gambar 4.14	Garis Kontinum Tingkat Keragaman Pilihan Rasa	101
Gambar 4.15	Garis Kontinum Kinerja Fitur Produk	103
Gambar 4.16	Garis Kontinum Tingkat Daya Tarik Bentuk Botol Per Item Pertanyaan	104
Gambar 4.17	Garis Kontinum Tingkat Daya Tarik Bentuk Botol	105
Gambar 4.18	Garis Kontinum Tingkat Kemudahan Bentuk Botol Untuk Digenggam Per Item Pertanyaan	106
Gambar 4.19	Garis Kontinum Tingkat Kemudahan Bentuk Botol Untuk Digenggam	106
Gambar 4.20	Garis Kontinum Tingkat Daya Tarik Gambar Pada Kemasan Per Item Pertanyaan	108
Gambar 4.21	Garis Kontinum Tingkat Daya Tarik Gambar Pada Kemasan	108
Gambar 4.22	Garis Kontinum Tingkat Daya Tarik Warna Gambar Pada Kemasan Per Item Pertanyaan	109
Gambar 4.23	Garis Kontinum Tingkat Daya Tarik Warna Gambar Pada Kemasan	110



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Instrumen Penelitian**
- Lampiran 2 Data Identitas dan Pengalaman Responden**
- Lampiran 3 Data Skor Kinerja Produk**
- Lampiran 4 Data Skor Harapan Konsumen**
- Lampiran 5 Data Succesive Interval Variabel Atribut Produk**
- Lampiran 6 Data Succesive Interval Variabel Kepuasan Konsumen**
- Lampiran 7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 8 Hasil Perhitungan Regresi Atribut Produk Terhadap
Kepuasan Konsumen Produk Minuman Teh Kemasan
Botol Merek Fruit Tea**



DAFTAR PUSTAKA

- Akdon dan Sahlan Hadi. (2005). *Aplikasi Statistika Dan Metode Penelitian Untuk Administrasi Dan Manajemen*. Bandung: Dewa Ruchi.
- Departemen Pendidikan Nasional. Standar Kompetensi Umum
- Muhibbin Syah. (1995). Tersedia: <http://www.ut.ac.id>
- Muhibbin Syah. (2004). *Psikologi Pendidikan Dengan Pendekatan Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyati Arifin. (2000). *Strategi belajar Mengajar, Prinsip dan aplikasinya menuju pembelajaran yang efektif*. Fakultas MIPA Universitas Pendidikan Indonesia
- Suliyanto, (2005). *Analisis data dalam aplikasi pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia



DAFTAR PUSTAKA

- Akdon dan Hadi. (2005). *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian Untuk Administrasi & Manajemen*. Bandung: Dewa Ruchi.
- Barnes G. James., (2003). *Secrets of Customer Relationship Management*, McGraw Hill.
- Boyd, Walker dan Larreche. (2000). *Manajemen pemasaran*.
- Engel, James F., et al. (1994). *Perilaku Konsumen (Jilid 1 & 2)*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Fandy Tjiptono. (2005). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Jenu Wijaya Tandjung, (2004), *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan*, Bandung: Bayumedia
- Kotler dan Gary Armstrong, (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1&2, Erlangga, Jakarta
- Lamb, W. Charles, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen dan Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Moh., (2003), *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Paul Peter & Jerry C. Olson, (2000), Alih Bahasa Damos Sihombing, *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran) Jilid 1&2*, Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, (2000), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prehallindo.
- Sugiyono, (2002). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*.

Jakarta: Rineka Cipta.

Supranto, J dan Limakrisna, Nandan H. (2007). *Perilaku konsumen dan strategi*

pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis. Jakarta: Mitra

Wacana Media.

Sumber Lain :

SWA ICSA 2005/2006/2007

Warta ekonomi, april 2007

<http://id.wikipedia.org/wiki/teh>

<http://wartaekonomi.com>

<http://www.ajangkita.com>

www.kontan-online, No. 13, Tahun X, 2 Januari 2006