

## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, puji serta syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan berbagai macam kenikmatan dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan hati yang penuh syukur. Sholawat dan salam semoga selalu dilimpahkan kepada Rosul semesta alam, Nabi Muhammad SAW juga kepada sahabat-sahabatnya, keluarganya dan sampai kepada kita semua selaku umatnya. Aamiin.

Penyusunan skripsi merupakan salah satu proses yang harus dilalui oleh setiap mahasiswa dalam mendapatkan gelar sarjananya, dan merupakan pembuktian atas ilmu yang selama ini didapatkan. Untuk itu penulis menyusun skripsi dengan judul Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kecap ABC. Penelitian dilakukan pada konsumen kecap ABC ibu rumah tangga di Desa Mekargalih yang telah melakukan pembelian kecap ABC minimal sebanyak dua kali dalam satu bulan terakhir.

Dalam penyusunan skripsi ini, tentunya masih sangat banyak kekurangan dan keterbatasan yang disebabkan oleh terbatasnya pengetahuan, pengalaman penulis dalam menelaah masalah penelitian. Karena itu, penulis dengan senang hati menerima rekomendasi positif untuk perbaikan selanjutnya dari semua pihak.

Skripsi ini melibatkan banyak pihak yang mendukung dalam penyelesaiannya, begitu juga dalam prosesnya. Alhamdulillah, dengan izin-Nya penulis dengan dukungan dari banyak pihak pada akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini. Dengan

kesungguhan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya dan juga rasa hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sunaryo Kartadinata, M.Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Edi Suryadi, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak. MBA., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.Si., selaku pembimbing I yang telah bersedia membimbing dan menginspirasi penulis dalam penulisan skripsi serta mengajarkan untuk tetap rendah hati.
5. Ibu Heny Hendrayati, S.Ip., MM., selaku dosen pembimbing II tersayang yang senantiasa membimbing dan memberikan motivasi yang membangun untuk penyelesaian skripsi dan penataan semangat.
6. Seluruh staf pengajar di lingkungan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, khususnya program studi Manajemen. Terima kasih kepada Ibu Yayah yang setia menemani dan menyemangati selama ini, Imma, Oki, teh Dian, Putri, dan teman-teman lainnya yang bersama-sama menyusun skripsi.
7. Sahabat tercinta, Rossy, D'tia, Erli dan Rieka yang bagaikan satu nyawa terbagi kedalam lima tubuh, ya itulah kita. Agi, Egi, Syaiful dan Dede yang juga sudah memberikan persahabatan berkualitas sejak awal perkuliahan. Cici, Lufthia

beserta Cendranya, Dian, Maya dan Siska yang juga menjadi saksi jatuh bangunnya semangat dan bangkit dari sakit.

8. Mamaku sumber cahayaku, Ibu Tati Roswati yang selalu memberikan kasih sayang dan perhatian yang membuat penulis selalu kehabisan kata untuk mensyukuri keberadaannya sebagai ibu idola yang *multi talent*.
9. Bapak Iyang Ramli, mbapku sumber kekuatan tekadku yang memberikan segenap jiwa raga untuk keluarga dan menjadikan setiap langkah penulis seteguh cintanya pada kejujuran dan keluarga.
10. Imam Hamzah, adik semata wayang yang korektif pada penulis demi kesempurnaan sang kakak. Kedua nenek yang memberikan semangat untuk hidup lama, bahagia dan tetap lincah, kedua almarhum kakek yang telah mematrikan kenangan indah yang hanya mampu kubalas dengan barisan doa.
11. Semua keluarga yang mendukung baik dalam segi materi, motivasi, maupun doa, terima kasih atas seluruh dukungannya. Perkuliahan yang terasa sulit menjadi lebih dapat disyukuri dengan berbagai dukungan dari kalian.
12. Kepala Desa Mekargalih beserta ibu-ibu PKK dan seluruh warga Desa Mekargalih yang telah membantu. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis selama ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Hanya kepada Alloh SWT Sang Maha Kaya, penulis berharap semoga amal baik dan kemurahan hati semua pihak yang membantu mendapatkan balasan dan pahala yang berlipat dari Alloh SWT. Aamiin.

Bandung, November 2011  
Penulis,

Yeni Heryani

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	17
1.2.1. Identifikasi Masalah .....	17
1.2.2 Rumusan Masalah .....	19
1.3 Tujuan Penelitian .....	19
1.4 Kegunaan Penelitian .....	20
1.4.1 Kegunaan Ilmiah .....	20
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....	21
2.1 Kajian Pustaka .....	21
2.1.1 Konsep Marketing .....	21
2.1.1.1 <i>Marketing Stimuli</i> (Rangsangan Pemasaran).....	24
2.1.1.2 <i>Environmental Stimuli</i> .....	28
2.1.2 Produk .....	29
2.1.2.1 Pengertian Produk .....	29
2.1.2.2 Klasifikasi Produk .....	30
2.1.2.3 Tingkatan Produk .....	31
2.1.2.4 Jenis-jenis Atribut Produk .....	32
2.1.3 Keputusan Pembelian Ulang.....	39
2.1.3.1 Perilaku Pembelian Konsumen .....	39
2.1.3.2 Tipe-Tipe Perilaku Konsumen .....	40
2.1.3.3 Model Perilaku Konsumen .....	43
2.1.3.4 Proses Pengambilan Keputusan.....	45
2.1.3.5 Peranan Dalam Keputusan Pembelian.....	50
2.1.3.6 Keputusan Pembelian Ulang .....	52
2.1.4 Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang .....	55

2.1.5 Penelitian Terdahulu .....	58
2.2 Kerangka Pemikiran .....	60
2.3 Hipotesis .....	66
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....</b>	<b>67</b>
3.1 Objek Penelitian .....	67
3.2 Metode Dan Desain Penelitian.....	68
3.2.1 Metode Penelitian .....	68
3.2.2 Desain Penelitian .....	70
3.3 Operasionalisasi Variabel .....	71
3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data.....	75
3.4.1 Jenis dan Sumber Data .....	75
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	76
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel .....	78
3.5.1 Populasi .....	78
3.5.2 Sampel .....	79
3.5.3 Teknik Penarikan Sampel .....	83
3.6 Rancangan Analisis Data Dan Uji Hipotesis .....	85
3.6.1 Rancangan Analisis Data .....	85
3.6.2 Rancangan Uji Hipotesis .....	95
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>97</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	97
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	97
4.1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	97
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	99
4.1.2 Gambaran Karakteristik dan Pengalaman Responden .....	100
4.1.3 Gambaran Umum Variabel yang Diteliti .....	105
4.1.3.1 Atribut Produk .....	105
4.1.3.2 Keputusan Pembelian Ulang .....	119
4.2 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	127
4.2.1 Analisis Korelasi <i>Product Moment</i> dan Regresi Sederhana.....	127
4.2.2 Pengujian Hipotesis.....	130
4.3 Pembahasan .....	132
4.3.1 Pembahasan Atribut Produk Kecap ABC Menurut Konsumen.....	132
4.3.2 Pembahasan Keputusan Pembelian Ulang Kecap ABC Oleh Konsumen Di Desa Mekargalih .....	140
4.3.3 Pembahasan Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kecap ABC.....	142

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	148
5.1 Kesimpulan .....	148
5.2 Saran .....	150
DAFTAR PUSTAKA .....	153





## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pertumbuhan Produksi Industri Pengolahan Besar dan Sedang 2007-2010 ...	1
Tabel 1.2	Indeks Produksi Industri Pengolahan Besar dan Sedang 2006-2010 .....	2
Tabel 1.3	Daftar Merek Kecap Nasional .....	4
Tabel 1.4	<i>Brand Share</i> Kecap 2009-2010 .....	5
Tabel 1.5	<i>Indonesian Customer Satisfaction Index</i> (ICSI) Kecap Manis 2008-2010.....	7
Tabel 1.6	<i>Advocacy, Loyalty, Satisfaction Index</i> (ALSI) Kecap Manis 2011 .....	8
Tabel 1.7	Skor Kepuasan ALSI 2011 .....	9
Tabel 1.8	Skor Loyalitas ALSI 2011 .....	10
Tabel 1.9	Skor Advokasi ALSI 2011 .....	11
Tabel 1.10	Persentase Merek Kecap Yang Sedang Dikonsumsi .....	13
Tabel 1.11	Persentase Merek Kecap Yang Akan Dibeli Di Masa Datang .....	14
Tabel 1.12	Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Ulang Kecap .....	15
Tabel 2.1	Tipe Perilaku Pembelian Berdasarkan Keterlibatan dan Perbedaan Antar Merek .....	42
Tabel 2.2	Daftar Penelitian Terdahulu .....	58
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel .....	72
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data .....	76
Tabel 3.3	Penyebaran Proporsi Sampel Pada Setiap RT Penelitian .....	84
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas .....	89
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas .....	91
Tabel 3.6	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	94
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan .....	100
Tabel 4.2	<i>Crosstab</i> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Mengonsumsi .....	101
Tabel 4.3	<i>Crosstab</i> Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan dan Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Pertama.....	102
Tabel 4.4	<i>Crosstab</i> Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran dan Pengalaman Responden Berdasarkan Tempat Pembelian.....	102

Tabel 4.5 <i>Crosstab</i> Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Keluarga dan Pengalaman Responden Berdasarkan Kemasan Yang Biasa Dibeli .....	103
Tabel 4.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Lain Yang Dibeli .....	104
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk .....	106
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Fitur Produk .....	107
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Desain Produk .....	110
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Merek .....	111
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Kemasan .....	113
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Label .....	116
Tabel 4.13 Persentase Skor Varabel X Berdasarkan Skor Ideal .....	117
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Pembelian .....	120
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Kuantitas Pembelian .....	122
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Minat Meneruskan Pembelian Ulang ..	124
Tabel 4.17 Persentase Skor Variabel Y Berdasarkan Skor Ideal .....	125
Tabel 4.18 Output Korelasi <i>Product Moment</i> .....	127
Tabel 4.19 Output Analisis Regresi .....	129
Tabel 4.20 ANOVA .....	131
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis .....	131
Tabel 4.22 <i>Model Summary</i> .....	132



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase <i>Brand Share</i> Kecap 2010 .....	5
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen .....	43
Gambar 2.2 Model Pengambilan Keputusan .....	48
Gambar 2.4 Siklus Pembelian .....	54
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang .....	65
Gambar 2.6 Paradigma Penelitian .....	66
Gambar 3.1 Pembagian Sampel Pengguna Kecap ABC Di Desa Mekargalih .....	84
Gambar 4.1 Daerah Kriteria Variabel X (Atribut Produk) .....	119
Gambar 4.2 Daerah Kriteria Variabel Y (Keputusan Pembelian Ulang) .....	126

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner .....	158
LAMPIRAN 2 Perhitungan SPSS Dan Manual Validitas Dan Reliabilitas .....	165
LAMPIRAN 3 Koding Data Ordinal Dan Interval Hasil MSI.....	184
LAMPIRAN 4 Perhitungan Spss Dan Manual Regresi Sederhana Dan Interpolasi .....	199
LAMPIRAN 5 Daftar Riwayat Hidup Penulis .....	208
LAMPIRAN 6 Surat-Surat .....	210

