

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA ATRIBUT PRODUK  
SINGSET CASSAVA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN  
PELAJAR DAN MAHASISWA DI KOTA BANDUNG**



**SKRIPSI**

**Dibuat untuk memenuhi sebagian dari syarat  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**

**Oleh**

**Aditya Maulana  
2010120249**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN  
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN – PT  
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)  
BANDUNG  
2017**

**INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTION ON SINGSET  
CASSAVA PRODUCT ATTRIBUTES TOWARDS STUDENTS  
CONSUMER INTENTION TO BUY**



**THESIS**

**Submitted to complete teh requirements  
To obtain Bachelor Degree in Economics**

**By**

**Aditya Maulana  
2010120249**

**PARAHYANGAN CHATOLIC UNIVERSITY  
ECONOMICS FACULTY**

**MANAGEMENT DEPARTMENT**

(According based on the Degree of BAN – PT

No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)

**BANDUNG**

**2017**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN**



**Pengaruh Persepsi Konsumen pada Atribut Produk Singset Cassava terhadap Niat Beli  
Konsumen Pelajar dan Mahasiswa di Kota Bandung**

**Oleh**

**Aditya Maulana  
2010120249**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Bandung, Januari 2017**

**Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,**

**Triyana Iskandarsyah, Dra., M.si**

**Pembimbing,**

**V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE**



## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aditya Maulana  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 21 Oktober 1988  
No. Pokok Mhs./NPM : 2010120249  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis Naskah : Skripsi

## JUDUL

**Pengaruh Persepsi Konsumen pada Atribut Produk Singset Cassava terhadap Niat Beli Konsumen Pelajar dan Mahasiswa di Kota Bandung**

Dengan,  
Pembimbing : V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE

## SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan yang merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur, atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*Plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Bandung,  
Dinyatakan tanggal : 18 Januari 2017  
Pembuat pernyataan : Aditya Maulana

  
  
(.Aditya. M..)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (a) faktor-faktor yang menjadi pembentuk atribut produk Singset Cassava, (b) bagaimana persepsi konsumen pada atribut produk Singset Cassava, (c) bagaimana niat beli konsumen terhadap produk Singset Cassava, dan (d) bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada atribut produk terhadap niat beli produk Singset Cassava. (e) apakah ada faktor dominan yang mempengaruhi niat beli produk Singset Cassava.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mencoba produk Singset Cassava dengan status pelajar atau mahasiswa, sampel yang diambil adalah pelajar yang sedang menempuh pendidikan di atas sekolah dasar dengan jumlah 100 responden. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara nonprobability sampling, dengan teknik judgement sampling, pengumpulan data dilakukan dengan cara survei, pengambilan survei dilakukan di sekolah-sekolah dan kampus-kampus. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis faktor (*factor analysis*) dan analisis regresi berganda (*linier multivariate regressien*), dengan variabel bebas yaitu persepsi konsumen mengenai atribut produk sedangkan variabel terikatnya adalah niat beli. Untuk mendapatkan nilai perkiraan yang tidak bias, maka dilakukan beberapa uji antara lain uji F, uji t, dan uji asumsi klasik (Normalitas, Heteroskedastisitas, Multikolinearitas)

Hasil penelitian menunjukkan: (a) jumlah responden laki-laki sedikit lebih banyak dari perempuan, sebagian besar usia antara 17-22 tahun, pendidikan SMA, jumlah pengeluaran antara lima ratus ribu sampai dengan 1,5 juta rupiah per bulan, dan belum mengetahui produk sebelumnya. (b) kualitas produk, harga, kemasan, dan jasa merupakan faktor pembentuk atribut produk Singset Cassava. (c) konsumen memiliki persepsi yang negatif pada atribut produk Singset Cassava (d) konsumen memiliki niat beli yang rendah atas produk Singset Cassava. (e) persepsi konsumen pada atribut produk mempengaruhi niat beli sebesar 68,5%, dan sisanya 31,5% dipengaruhi oleh faktor lain. (f) masing-masing atribut memberikan pengaruh yang berbeda pada niat beli, kualitas produk mempengaruhi niat beli sebesar 12,72%; harga mempengaruhi sebesar 27,65%; kemasan mempengaruhi sebesar 17,89%; dan label mempengaruhi sebesar 11,46%. (g) Harga merupakan faktor atribut yang dominan dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

## **ABSTRACT**

*This research aims to find out : (a) the factors that become a Shaper of Singset Cassava product attributes, b) How customer's perception on the product attributes of Singset Cassava (c) How intentions to buy consumer toward Singset Cassava products, and (d) How the influence of customer perception on the product attribute towards intentions to buy Singset Cassava products. (e) What is the dominant factors that affect intentions to buy Singset Cassava products.*

*The population in this research is the consumers who tried Singset Cassava products with the status of students, samples taken are students who are being studied above elementary school with the number of 100 respondents. Method of sampling conducted with nonprobability sampling , engineering judgment sampling , the data collection is carried out by means of surveys , taking surveys conducted in schools and Campuses. Methods of data analysis used factor analysis, and multiple regression analysis (multivariate linear regression), with free variable namely customer perception regarding product attribute while the dependent variable is intentions to buy. To get an unbiased estimate of value, there are some other test should be carried out between F-test, t-test, and test asmusi Classics (Heteroskedastisitas, Multicollinearity, Normality).*

*The results showed: (a) the number of male respondents were slightly more than the women, mostly aged between 17-22 years old, high school education, the amount of spending between five hundred thousand up to 1.5 million dollars per month, and have yet to find out the previous product. (b) product quality, price, packaging, and services is a form factor product attribute of Singset Cassava. c) customers have negative perceptions on the product attribute of Singset Cassava (d) customers have a low intentions to buy on the product of Singset Cassava. (e) customer perception on the product attribute affect intentions to buy as much as 68.5%, and the remaining 31.5 percent influenced by other factors. (f) each attribute gives a different influence on intention to buy, product quality affects the purchasing intentions of 12,72%; the price influence of 27,65%; packaging affects of 17,89%; and labels influence of 11,46%. (g) the price is the dominant factor attributes in influencing consumer purchasing intentions.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah S.W.T yang telah memberikan kenikmatan berupa waktu, kesehatan, dan organ tubuh yang otomatis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Atribut Produk Singset Cassava terhadap Niat Beli Konsumen Pelajar dan Mahasiswa di Kota Bandung**. Skripsi ini diajukan sebagai syarat memenuhi ujian akhir pada program Strata-1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang membantu dan mendukung selama proses penulisan skripsi ini :

- Kepada keempat orang tua tercinta, Haryadji Satyawati, Ani Yungingsih, Djaka Sundan, dan Maryati Sumartini. Terima kasih banyak telah memberikan banyak dukungan dan doa kepada penulis selama penulis menjalani studi S1. Terutama pada ibu kandung saya Ani Yuningsih yang membuat saya mau melanjutkan pendidikan dengan menunjukkan bahwa, “Manusia yang ditinggikan derajatnya oleh Allah S.W.T adalah manusia yang berilmu, bukan yang berharta.”
- Kepada Bapak Wisnu selaku dosen dan pembimbing dalam penulisan skripsi ini, terima kasih atas bantuan, waktu, dukungan, arahan untuk berpikir dengan benar, dan nilai-nilai kehidupan yang diberikan selama penulisan skripsi ini.

Selamanya akan saya ikuti nasehat-nasehat yang telah bapak berikan untuk saya. *“There’s no such thing as ex-theacer”*, terima kasih banyak Pak Wisnu.

- Kepada adik-adik tercinta Arief Indra Muharam, Athifa Sri Ismiranti, Maksey Muhammad, dan Ivan Taufik Nuryadin. Terima kasih atas dukungan, doa ,dan bantuan yang diberikan pada penulis selama ini.
- Skripsi ini penulis dedikasikan kepada istri tercinta Dea Rahmawati, dan anak-anakku tercinta Arki Hasan Maulana dan Dirga Husein Maulana yang senantiasa menemani, mendoakan, dan memberikan semangat kepada penulis.
- Dan kepada kerabat-kerabat terdekat penulis dan pihak-pihak lain yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam pembuatan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran diharapkan oleh penulis agar dapat melakukan penelitian yang lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan wawasan untuk masyarakat khususnya bagi penulis dan perusahaan yang diteliti

Bandung, Agustus 2016

Penulis



## DAFTAR ISI

Abstrak.....	i
<i>Abstract</i> .....	ii
Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	v
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Tabel.....	x
Daftar Diagram.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1.Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2.Identifikasi Masalah.....	4
1.3.Tujuan Penelitian.....	5
1.4.Kerangka Pemikiran.....	5
1.5.Hipotesis Penelitian.....	9
<b>BAB II KERANGKA TEORI</b>	<b>10</b>
2.1.Pengertian Produk.....	11
2.1.1.Klasifikasi Produk.....	11
2.1.2.Tingkatan Produk.....	13
2.2.Atribut Produk.....	14
2.2.1.Kualitas Produk.....	17
2.2.1.1.Dimensi Kualitas.....	20
2.2.1.2.Indikator Kualitas.....	21
2.2.2.Harga.....	22
2.2.2.1.Tujuan Penetapan Harga.....	23
2.2.2.2.Faktor-Faktor dalam Penetapan Harga.....	25
2.2.2.3.Strategi Penyesuaian Harga.....	26
2.2.2.4.Indikator Harga.....	28
2.2.3.Kemasan.....	28
2.2.3.1.Fungsi Kemasan.....	29
2.2.3.2.Faktor-Faktor Kemasan.....	32
2.2.3.3.Keuntungan Pengemasan.....	33
2.2.3.4.Indikator Kemasan.....	35
2.2.4.Label.....	35
2.2.4.1.Tujuan dan Fungsi Label.....	36

2.2.4.2. Bentuk-Bentuk Label.....	37
2.2.4.3. Undang-Undang Label Kemasan.....	37
2.2.4.4. Indikator Label.....	39
2.3. Konsep Perilaku Konsumen.....	40
2.3.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen.....	41
2.4. Persepsi Konsumen.....	44
2.5. Niat Beli ( <i>Intention to Buy</i> ).....	45
2.5.1. <i>Theory Reasoned Action</i> (TRA).....	47
2.5.2. <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB).....	48
2.5.3. Manfaat Meneliti Niat Beli.....	49
2.5.4. Pengukuran Niat Beli.....	50
2.5.5. Indikator Niat Beli.....	58
<b>BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN</b>	<b>59</b>
3.1. Metode dan Pendekatan Penelitian.....	59
3.2. Jenis Penelitian.....	60
3.2.1. Penelitian Berdasarkan Tujuan Penelitian.....	60
3.2.2. Penelitian Berdasarkan Manfaat Penelitian.....	60
3.2.3. Penelitian Berdasarkan Dimensi Waktu.....	60
3.2.4. Penelitian Berdasarkan Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	62
3.3.1. Populasi.....	62
3.3.2. Sampel.....	62
3.3.2.1. Teknik Pengambilan Sampel.....	62
3.3.2.2. Ukuran Sampel.....	63
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.5. Variabel Penelitian.....	65
3.5.1. Variabel Terikat.....	65
3.5.2. Variabel Bebas.....	66
3.5.3. Teknik Pengukuran Variabel.....	71
3.6. Uji Kualitas Data.....	73
3.6.1. <i>Pre-Test</i> .....	73
3.6.2. Uji Validitas.....	73
3.6.3. Uji Reliabilitas.....	75
3.7. Teknik Analisis Data.....	76
3.7.1. Pengolahan Data.....	76
3.7.2. Analisis Deskriptif.....	76
3.7.3. Analisis Faktor.....	77
3.7.4. Uji Asumsi Klasik.....	79

3.7.4.1. Uji Normalitas.....	79
3.7.4.2. Uji Multikolinearitas.....	80
3.7.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	80
3.7.5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	81
3.7.6. Uji Signifikansi.....	82
3.7.6.1. Uji Parsial.....	82
3.7.6.2. Uji Simultan.....	83
3.7.7. Koefisien Determinasi.....	84
3.8. Profil Responden.....	85
3.8.1. Jenis Kelamin.....	86
3.8.2. Usia.....	86
3.8.3. Pendidikan yang Sedang Ditempuh.....	88
3.8.4. Pengeluaran per Bulan.....	89
3.8.5. Pengetahuan Mengenai Produk Singset Cassava.....	90
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>92</b>
4.1. <i>Pre-Test</i> .....	92
4.1.1. Uji Validitas <i>Pre-Test</i> .....	93
4.1.2. Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i> .....	96
4.2. Validitas dan Reliabilitas Penelitian.....	99
4.2.1. Uji Validitas Penelitian.....	99
4.2.2. Uji Reliabilitas Penelitian.....	103
4.3. Analisis Faktor Pembentuk Atribut Produk.....	106
4.4. Analisis Deskriptif Variabel Atribut Produk.....	110
4.4.1. Analisis Deskriptif Persepsi Konsumen pada Kualitas Produk.....	111
4.4.2. Analisis Deskriptif Persepsi Konsumen pada Harga.....	118
4.4.3. Analisis Deskriptif Persepsi Konsumen pada Kemasan.....	122
4.4.4. Analisis Deskriptif Persepsi Konsumen pada Label.....	127
4.4.5. Pembahasan Variabel Atribut Produk.....	131
4.5. Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli.....	132
4.6. Analisis Regresi.....	135
4.6.1. Uji Asumsi Klasik.....	135
4.6.1.1. Uji Normalitas.....	136
4.6.1.2. Uji Multikolinearitas.....	137
4.6.1.3. Uji Heteroskedastisitas.....	139
4.6.2. Uji Signifikansi.....	141
4.6.2.1. Uji Simultan.....	141
4.6.2.2. Uji Parsial.....	142
4.6.3. Model Regresi.....	143

4.6.4. Tingkat Pengaruh Simultan.....	144
4.6.5. Tingkat Pengaruh Parsial.....	145
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>148</b>
5.1. Kesimpulan.....	148
5.2. Saran.....	149
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Conceptual Framework</i> .....	9
Gambar 2.1 <i>Product Is More Than Just A Product</i> .....	15
Gambar 4.1 Scree Plot pembentukan Atribut Produk.....	109
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan P-Plot.....	137
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot.....	140

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pengukuran Niat Pembelian.....	50
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Y.....	66
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel X.....	69
Tabel 3.3 Ukuran Validitas.....	74
Tabel 4.1 Hasil Pengukuran dengan <i>Principal Component Analysis</i> (PCA) pada <i>pre-test</i> .....	93
Tabel 4.2 <i>Anti-Image Matrices</i> dan <i>Factor Loading</i> pada <i>pre-test</i> .....	94
Tabel 4.3 Statistik Reliabilitas <i>Pre-test</i> .....	97
Tabel 4.4 <i>Cronbach's Alpha If Item Deleted Pre-test</i> .....	97
Tabel 4.5 Hasil Pengukuran dengan <i>Principal Component Analysis</i> (PCA).....	100
Tabel 4.6 <i>Anti-Image Matrices</i> dan <i>Factor Loading</i> Penelitian.....	100
Tabel 4.7 Statistik Reliabilitas Penelitian.....	103
Tabel 4.8 <i>Cronbach's Alpha If Item Deleted</i> Penelitian.....	104
Tabel 4.9 Hasil ekstraksi dengan <i>Principal Component Analysis</i> .....	107
Tabel 4.10 <i>Factor Loading</i> dan <i>Anti Image Correlation Subvariabel</i> .....	108
Tabel 4.11 Kesesuaian Porsi Keripik dengan Selera Konsumen.....	111
Tabel 4.12 Kesesuaian Tekstur Keripik dengan Selera Konsumen.....	112
Tabel 4.13 Kesesuaian Bentuk dan Ukuran Keripik dengan Selera Konsumen... ..	113
Tabel 4.14 Kesesuaian Rasa Pedas Keripik dengan Selera Konsumen.....	114
Tabel 4.15 Kesesuaian Rasa Gurih Keripik dengan Selera Konsumen.....	115
Tabel 4.16 Kesesuaian Jumlah Variasi Rasa Keripik dengan Selera Konsumen... ..	116
Tabel 4.17 Kesesuaian Warna Keripik dengan Selera Konsumen.....	117
Tabel 4.18 Perbandingan Harga dengan Kualitas.....	119
Tabel 4.19 Perbandingan Harga dengan Porsi.....	119
Tabel 4.20 Perbandingan Harga Produk dengan Harga Produk Merk Lain.....	120
Tabel 4.21 Kesesuaian Potongan Harga Pada Pembelian Produk.....	121
Tabel 4.22 Warna Pada Kemasan Sebagai Media Promosi.....	123
Tabel 4.23 Ukuran, Bentuk dan Warna Huruf Pada Kemasan Sebagai Media Promosi.....	124
Tabel 4.24 Kekuatan Bahan Dasar Kemasan.....	124
Tabel 4.25 Kemudahan Penggunaan Kemasan.....	125
Tabel 4.26 Kemudahan Penyimpanan Kemasan.....	126
Tabel 4.27 Informasi Mengenai Cara Pemakaian.....	128
Tabel 4.28 Informasi Mengenai Legal dari Lembaga Pemerintah.....	128
Tabel 4.29 Informasi Mengenai Media Keluhan dan Saran.....	129

Tabel 4.30 Informasi Mengenai Komposisi Produk.....	129
Tabel 4.31 Informasi Masa Kadaluarsa Produk.....	130
Tabel 4.32 Ketertarikan Mencari Informasi Mengenai Produk.....	133
Tabel 4.33 Preferensi Terhadap Produk.....	133
Tabel 4.34 Keinginan Untuk Membeli.....	134
Tabel 4.35 Uji Normalitas dengan <i>Kolmogorov-Smirnov test</i> .....	136
Tabel 4.36 Uji Statistik Multikolinearitas.....	138
Tabel 4.37 Nilai F-hitung dan <i>p-value</i> .....	141
Tabel 4.38 Koefisien Regresi.....	142
Tabel 4.39 Nilai <i>R Square</i> .....	144
Tabel 4.40 Nilai <i>Standardized</i> Koefisien Beta dan Korelasi <i>Zero-order</i> .....	146

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 3.1 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	86
Diagram 3.2 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	87
Diagram 3.3 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	88
Diagram 3.4 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	89
Diagram 3.5 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Produk Singset Cassava.....	90



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran-1 Pedoman Pertanyaan & Hasil Wawancara dengan Perusahaan

Lampiran-2 Pedoman Pertanyaan & Hasil Wawancara dengan Konsumen

Lampiran-3 Data Kasar Hasil Wawancara dengan Konsumen.

Lampiran-4 Contoh Kuesioner Penelitian

Lampiran-5 Data Induk Hasil Kuesioner

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Singkong merupakan salah satu bahan pokok makanan ringan paling populer, terutama di daerah Bandung. Bentuk olahannya pun sangat beragam seperti singkong rebus, singkong goreng, comro, misro, tape (peuyeum), dan keripik singkong. Makanan ringan yang paling populer di kalangan muda Bandung adalah keripik singkong pedas atau lebih dikenal dengan sebutan keripik setan.

Keripik setan ini muncul sebagai salah satu produk dengan peluang yang menjanjikan bagi para pelaku usaha. Salah satu perusahaan yang mengembangkan produk keripik setan ini adalah CV Big D yang dimiliki dan dikelola oleh Deampsy Satria Swawibawa. Perusahaan yang berdiri pada tahun 2010 ini yang kemudian mengembangkan produk ini menjadi keripik singkong pedas rasa. CV Big D sendiri memiliki 3 kategori produk yaitu, keripik kualitas rendah, kualitas menengah, dan kualitas terbaik yang diberi nama “Singset Cassava”. Selain itu Singset Cassava juga memiliki 5 varian rasa yaitu rasa jagung bakar, barbeque, keju, original, dan extra pedas. Hal ini juga merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis.

Menjadi yang pertama dalam suatu hal merupakan diferensiasi. Atribut rasa yang melekat pada Singset Cassava menjadi faktor pembeda produk ini dengan

produk keripik singkong pedas lainnya. Hal ini menjadi keunggulan tersendiri bagi produk Singset Cassava karena telah berhasil menawarkan rasa yang berbeda bagi konsumen.

Namun pada kenyataannya memiliki diferensiasi produk saja tidak cukup untuk meningkatkan niat beli konsumen atas produk Singset Cassava. Pada awal kemunculannya, permintaan atas Singset Cassava tidak mengalami masalah. Penjualan terus meningkat dan tidak ada persediaan yang menumpuk. Namun pada pertengahan tahun 2015 penjualan Singset Cassava mulai mengalami penurunan. Bahkan pada 1 periode penjualan dapat menurun hingga 60%, sehingga mengakibatkan banyaknya persediaan yang pada akhirnya kadaluarsa karena tidak habis terjual.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti melakukan *preliminary research* dengan melakukan wawancara kepada 16 orang kerabat dan 11 orang konsumen yang pernah mencoba atau membeli Singset Cassava untuk menemukan gejala masalah yang terjadi. Dari wawancara tersebut didapatkan hasil bahwa sebagian besar menunjukkan niat beli yang rendah pada produk Singset Cassava. Dari 27 orang hanya 9 orang yang mau membeli produk Singset Cassava.

Para responden mengungkapkan beberapa hal yang menjadi alasan utama tidak mau membeli produk Singset Cassava. Alasan-alasan dikemukakan adalah :

- Jumlah keripik tidak sesuai dengan ukuran kemasan.
- Tekstur keripik yang terlalu keras dan tajam.
- Bentuk keripik yang hancur.

- Rasa pedas yang kurang sesuai dengan selera konsumen.
- Rasa gurih yang kurang sesuai dengan selera konsumen.
- Variasi rasa yang kurang beragam.
- Warna keripik yang terlalu pucat.
- Harga terlalu mahal dibandingkan dengan produk keripik pedas lain.
- Harga terlalu mahal dibandingkan dengan kualitas produk yang ditawarkan.
- Harga terlalu mahal dibandingkan dengan jumlah keripik.
- Kurangnya bonus/potongan harga jika membeli dalam jumlah banyak.
- Warna dan desain kemasan kurang menarik.
- Bahan dasar kemasan kurang kuat, keripik mudah menjadi lembek.
- Ukuran mulut kemasan kurang lebar.
- Kemasan tidak dapat ditutup kembali.
- Tidak ada kejelasan cara penggunaan/penyimpanan.
- Tidak ada kejelasan isi atau komposisi produk.
- Tidak ada kejelasan tanggal kadaluarsa produk.
- Kurangnya informasi/kontak perusahaan yang memproduksi.
- Tidak ada label dari BPPOM dan MUI.

Dari hasil wawancara tersebut, penulis menduga bahwa masalah utama turunnya niat beli konsumen atas produk Singset Cassava adalah hal-hal yang diungkapkan oleh para responden. Dimana hal-hal yang diungkapkan tersebut mencakup kualitas, harga, kemasan dan label produk yang merupakan bagian dari atribut produk.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Persepsi Konsumen pada Atribut Produk Singset Cassava terhadap Niat Beli Konsumen Pelajar dan Mahasiswa di Kota Bandung.”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor atribut merupakan faktor pembentuk atribut produk?
2. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas atribut produk Singset Cassava terhadap niat beli produk (secara bersama-sama)?
3. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen atas atribut produk Singset Cassava terhadap niat beli produk (secara bersama-sama)?
4. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas atribut produk Singset Cassava terhadap niat beli produk (secara parsial)?
5. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen atas atribut produk Singset Cassava terhadap niat beli produk (secara parsial)?
6. Variabel manakah dari faktor atribut produk yang paling mempengaruhi niat beli konsumen produk Singset Cassava?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui faktor-faktor atribut yang membentuk atribut produk Singset Cassava.
2. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas faktor atribut produk Singset Cassava terhadap niat beli produk (secara bersama-sama).
3. Mengetahui besarnya pengaruh persepsi konsumen atas faktor atribut produk Singset Cassava terhadap niat beli produk (secara bersama-sama).
4. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas faktor atribut produk Singset Cassava terhadap niat beli produk (secara parsial).
5. Mengetahui besarnya pengaruh persepsi konsumen atas faktor atribut produk Singset Cassava terhadap niat beli produk (secara parsial).
6. Mengetahui variabel dominan dari faktor atribut produk yang mempengaruhi niat beli konsumen produk Singset Cassava.

### **1.4. Kerangka Pemikiran**

Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan meliputi barang dan jasa. David W. Craven (1996:3) dalam pemasaran strategi juga menjelaskan mengenai definisi dari produk sebagai berikut: “Sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide”. Fandy Tjiptono dalam bukunya strategi pemasaran (1997: 95) memberikan definisi produk sebagai berikut: “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau

dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Suatu perusahaan ketika akan memproduksi sebuah produk akan mempertimbangkan atribut produk apa saja yang akan diberikan kepada konsumen. Menurut Kotler et al (2000: 6), Atribut adalah sifat-sifat yang menambah fungsi dasar produk. Menurut Simamora (2003: 147) Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat diketahui bahwa Atribut adalah sifat-sifat yang mendasar dari sebuah produk yang akan menjadi pertimbangan pembeli saat akan membeli sebuah produk. Atribut suatu produk akan membedakan dengan produk pesaingnya. Umumnya, suatu produk meskipun sama bentuk kemasannya, pasti memiliki perbedaan.

Dalam atribut produk terdapat komponen atribut produk yang menunjukkan karakteristik produk dan pada umumnya akan mendapat perhatian konsumen dalam memilih suatu produk. Dari komponen atribut produk inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya, dan setiap perusahaan akan berusaha memberikan produk yang terbaik bagi konsumennya. Menurut Simamora (2003:147), Atribut produk seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain. Menurut Stanton (1991:169), Atribut produk meliputi harga, merek, kemasan, jaminan produk, warna, nama baik penjual, pelayanan penjual, kualitas produk, karakteristik fisik barang.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli tersebut maka yang dijadikan dasar dalam penelitian ini komponen atribut produknya dapat disesuaikan dengan produk yang diteliti. Adapun objek dalam penelitian ini adalah makanan ringan kemasan Singset Cassava, maka dari hasil *preliminary research* dapat diketahui bahwa komponen atribut produk yang ada di dalam produk Singset Cassava meliputi kualitas, harga, kemasan, dan label.

Menurut Leon G.Schiffman & Leslie Kazar Kanuk (20004:158), *“Perception is defined as the process by which an individual select, organizes and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world.”*

Persepsi akan membentuk sikap, dan sikap akan membentuk perilaku. Persepsi merupakan suatu pandangan seseorang terhadap sesuatu. Bila perbedaan yang unik dari suatu produk bermanfaat bagi konsumen, maka konsumen akan mempunyai persepsi yang positif terhadap produk tersebut.

Sikap merupakan cara seseorang menanggapi sesuatu dari hasil pandangannya. Persepsi yang positif akan memunculkan sikap yang positif. Salah satu bentuk sikap positif tersebut adalah niat beli konsumen dan kepuasan. (Mowen & Minor 2002:219)

Niat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian. (Kinneer & Taylor 1995) Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan kecenderungan pembelian. Pembelian aktual merupakan perilaku pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, sedangkan kecenderungan pembelian merupakan sebuah niat yang timbul pada diri konsumen



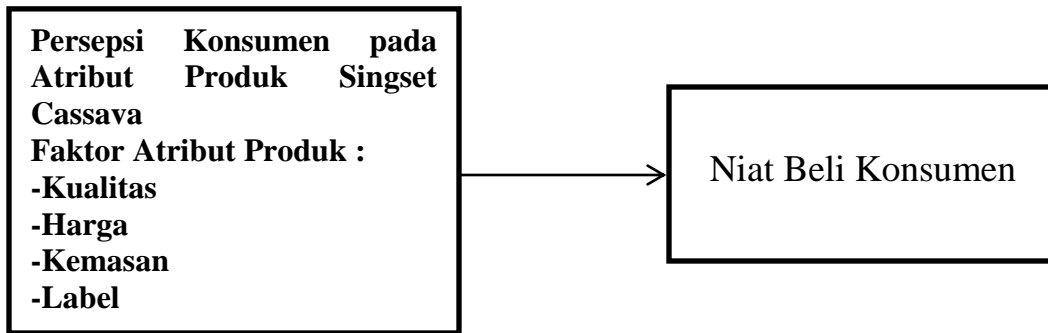
untuk melakukan pembelian pada waktu yang akan datang. Menurut Durianto terdapat tiga indikator untuk mengukur niat beli konsumen (Sugiarto 2001) :

1. Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk.
2. Keinginan untuk segera membeli atau mencari produk.
3. Memiliki preferensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk indikator-indikator dari niat beli dijelaskan oleh komponen-komponen niat beli.. Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut;

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Ingin memiliki produk

Berdasarkan hasil *preliminary research*, penulis menduga bahwa kualitas, kemasan, dan harga produk Singset Cassava kurang menarik perhatian konsumen, sehingga mereka yang pernah mencoba produk Singset Cassava tidak mau melakukan pembelian karena memiliki persepsi yang kurang baik pada produk Singset Cassava.



**Gambar 1.1. *Conceptual Framework***  
**Sumber :** Modifikasi Penulis (2016)

### **1.5. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menarik Hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Variabel Kualitas (X1), Harga (X2), Kemasan (X3), dan Label (X4) merupakan faktor pembentuk atribut produk.
- H2 : Persepsi konsumen pada atribut produk Singset Cassava memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama maupun parsial terhadap niat beli produk Singset Cassava.
- H3 : Terdapat variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap niat beli produk Singset Cassava.