

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP *BRAND PREFERENCE* (STUDI KOMPARASI ANTARA TEH BOTOL SOSRO DAN TEH PUCUK HARUM)



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:
Stefanny Wijaya
2014120158

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2019

**THE EFFECT OF PRODUCT ATRIBUTTE TOWARDS
BRAND PREFERENCE (COMPARATIVE STUDY
BETWEEN TEH BOTOL SOSRO AND TEH PUCUK
HARUM)**



UNDERGRADUATED THESIS

Submitted to complete part of the requirements
For Bachelor's Degree in Management

**By:
Stefanny Wijaya
2014120158**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2019**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP *BRAND PREFERENCE* (STUDI KOMPARASI ANTARA TEH BOTOL SOSRO DAN TEH PUCUK HARUM)

Oleh:

Stefanny Wijaya

2014120158

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Agustus 2019

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing,

Dr. Istiharini, CMA.

Ko Pembimbing,

Irsanti Hasyim, SE., MSM., M.Eng

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Stefanny Wijaya
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 30 Juni 1996
Nomor Pokok : 2014120158
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Atribut Produk Terhadap *Brand Preference* (Studi Komparasi Antara Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum)

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Dr. Istiharini, CMA. dan Irsanti Hasyim, SE., MSM., M.Eng

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

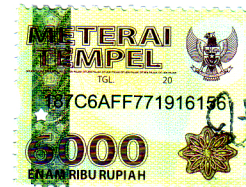
1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan 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.

Pasal 25 Ayat (2) UU. No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal: Agustus 2019
Pembuat pernyataan: Stefanny W.



(Stefanny Wijaya)

ABSTRAK

Teh Botol Sosro merupakan pelopor minuman teh siap minum dalam kemasan (RTD *tea*) yang sudah lama hadir di Indonesia dan mulai menjual RTD *tea* pada tahun 1969. Namun pada tahun 2011, Teh Pucuk Harum dibawah naungan Mayora Group hadir sebagai pendatang baru yang menjual RTD *tea* dengan membawa konsep dan inovasi yang berbeda. Pada tahun 2018, Teh Pucuk Harum sudah dapat mempengaruhi pasar yang ada dan menyedot sebagian konsumen dari Teh Botol Sosro. Berdasarkan hasil *preliminary research*, penulis mendapatkan bahwa 23 dari 26 orang lebih memilih produk RTD *tea* merek Teh Pucuk Harum dibandingkan dengan Teh Botol Sosro. Mereka merasa bahwa Teh Pucuk Harum lebih unggul pada faktor rasa, aroma, kemasan, dan harga.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap *brand preference* antara Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum. Variabel independen (X) yang digunakan pada penelitian ini yaitu variabel atribut produk yang terdiri dari dimensi rasa, aroma, kemasan, dan harga. Sedangkan variabel dependen (Y) yang digunakan pada penelitian ini yaitu *brand preference*.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, studi literatur, dan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan metode *judgement sampling* dimana responden merupakan konsumen yang pernah mengkonsumsi RTD *tea* merek Teh Botol Sosro dan RTD *tea* merek Teh Pucuk Harum. Teknik analisis data yang digunakan yaitu berupa analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Dari hasil analisa regresi linear berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa rasa (X_1), aroma (X_2), kemasan (X_3), dan harga (X_4) berpengaruh secara positif terhadap *brand preference*. Kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen yaitu sebesar 61,7%, sedangkan 38,3% merupakan kontribusi faktor- faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Besarnya pengaruh masing-masing variabel independen tersebut terhadap *brand preference* yaitu rasa sebesar 0,415, aroma sebesar 0,242, kemasan sebesar 0,217, dan harga sebesar 0,332. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada atribut produk, didapati bahwa Teh Pucuk Harum lebih unggul jika dibandingkan dengan Teh Botol Sosro.

Kata kunci : atribut produk, *brand preference*, *ready to drink*, Teh Botol Sosro, Teh Pucuk Harum

ABSTRACT

Teh Botol Sosro is a pioneer of ready-to-drink tea drinks (RTD tea) which has long been present in Indonesia and began selling RTD tea in 1969. But in 2011, Teh Pucuk Harum under the auspices of Mayora Group was present as a newcomer selling RTD tea by bringing different concepts and innovations. In 2018, Teh Pucuk Harum can influence the existing market and siphon off some consumers from Teh Botol Sosro. Based on the results of preliminary research, the authors found that 23 out of 26 people prefer Teh Pucuk Harum compared to Teh Botol Sosro. They feel that Teh Pucuk Harum is superior in taste, aroma, packaging, and price.

The purpose of this study is to know the effect of product attributes towards brand preference between Teh Botol Sosro and Teh Pucuk Harum. The independent variable (X) that is used in this research is product attribute variable (taste, aroma, packaging, and price). While the dependent variable (Y) that is used in this research is brand preference.

The method used in this research is descriptive and explanatory method. The data were collected by observation, interview, literature study, and distributing questionnaires to 100 respondents using judgment sampling method in which the respondents were consumers who had consumed RTD tea, Teh Botol Sosro and RTD tea brands of Teh Pucuk Harum. The data analysis techniques that is used in this research is descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

From the results of multiple linear regression in this research showed that the taste (X_1), aroma (X_2), packaging (X_3), and price (X_4) had a positive effect on brand preference. The contribution of independent variables to the dependent variable is 61.7%, while 38.3% is the contribution of other factors not explained in this research. The amount of influence from each independent variables on the brand preference is 0.415 from taste, 0.242 from aroma, 0.217 from packaging and 0.332 from price. Based on the results of the analysis that conducted on the product attribute, it was found that Teh Pucuk Harum is superior when compared to Teh Botol Sosro.

Keyword : product attribute, brand preference, ready to drink, Teh Botol Sosro, Teh Pucuk Harum

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan anugrah-Nya penulis dapat berhasil menyelesaikan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk terhadap *Brand Preference* (Studi Komparasi Antara Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum)”. Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, nasehat, dan doa dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung, baik bersifat moral dan materiil. Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis, Halim Wijaya dan Iing Wikarta yang selalu mendoakan dan memberi dukungan berupa moril maupun materiil kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi hingga berakhir dengan lancar.
2. Ibu Dr. Istiharini, CMA. yang penulis hormati selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung dan dosen pembimbing skripsi yang selalu membantu dan memberikan ilmu, arahan, saran yang membangun, motivasi, serta waktu yang diberikan untuk membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. yang penulis hormati selaku dosen ko-pembimbing skripsi yang selalu membantu dan memberikan ilmu, arahan, saran yang membangun, motivasi, serta waktu yang diberikan untuk membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Profesor Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M. yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra, M,Si. yang penulis hormati selaku dosen wali yang selalu memberikan dukungan dan motivasi selama masa perkuliahan.
6. Seluruh dosen pengajar, staf Tata Usaha, staf di perpustakaan, staf di laboratorium komputer, dan juga seluruh pekarya yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung, yang telah banyak membantu penulis selama proses pembelajaran di kampus.
7. Antonius Oscar Susanto selaku teman dekat dari penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan mendoakan penulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi.
8. Teman-teman OMK St. Paulus yang selalu menghibur, mendukung, membantu dan memotivasi serta turut membentuk karakter penulis hingga seperti sekarang.
9. Anastasia Regita, Yessie Bernice, dan Stella Larissa selaku teman seperjuangan satu dosen bimbingan yang selalu membantu dan mendukung satu sama lain dalam mengerjakan skripsi.
10. Angkatan Manajemen 2014, maupun angkatan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya yang telah berjuang bersama dan memberikan bantuan terhadap penulis selama masa perkuliahan.
11. Seluruh teman, keluarga, dan pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya namun telah mendoakan, mendukung dan membantu saya baik dalam masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna untuk berbagai pihak. Akhir kata, semoga Tuhan membalas kebaikan semua pihak yang ikut terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung selama penulisan skripsi ini.

Bandung, 30 Mei 2019

Stefanny Wijaya

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	<i>ii</i>
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Kerangka Pemikiran.....	6
1.6 Hipotesis Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Minuman <i>Ready To Drink</i> (RTD).....	8
2.2. Produk.....	8
2.2.1. Tingkatan Produk.....	9
2.2.2. Klasifikasi Produk.....	10
2.3. Atribut Produk	11
2.3.1. Dimensi Atribut Produk.....	14
2.3.2. Penelitian Terdahulu Mengenai Atribut Produk.....	16
2.4. <i>Brand</i> (Merek)	26
2.5. <i>Brand Preference</i>	26

2.5.1. Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Brand Preference</i>	28
2.6. Pengaruh Atribut Produk terhadap <i>Brand Preference</i>	31
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	32
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	32
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.1.3 Operasionalisasi Variabel	34
3.1.4 Pengukuran Variabel.....	40
3.1.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	40
3.1.5.1 Uji Validitas	40
3.1.5.2 Uji Reliabilitas	42
3.1.6 Teknik Analisis Data.....	43
3.1.6.1 Analisis Data secara Kualitatif.....	43
3.1.6.2 Analisis Data secara Kuantitatif.....	44
3.2 Objek Penelitian.....	50
3.2.1 Teh Botol Sosro	50
3.2.2 Teh Pucuk Harum	52
3.2.3 Profil Responden.....	53
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Analisis Penilaian Konsumen Mengenai Atribut Produk Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum	56
4.1.1 Penilaian Konsumen terhadap Rasa (X_1).....	56
4.1.2 Penilaian Konsumen terhadap Aroma (X_2).....	57
4.1.3 Penilaian Konsumen terhadap Kemasan (X_3).....	58
4.1.4 Penilaian Konsumen terhadap Harga (X_4).....	60

4.2	Analisis Penilaian Konsumen Mengenai <i>Brand Preference</i> Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum	61
4.3	Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap <i>Brand Preference</i> Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum	62
4.3.1	Uji Asumsi Klasik.....	62
4.3.2	Analisis Regresi Linear Berganda	65
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1	Kesimpulan	70
5.2	Saran	72
	DAFTAR PUSTAKA	75
	LAMPIRAN.....	79
	DAFTAR RIWAYAT PENULIS	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Teh dalam Kemasan Siap Minum	3
Tabel 1.2 Persentase Responden	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Mengenai Atribut Produk	16
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Brand Preference</i>	28
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X (Atribut Produk).....	36
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y (<i>Brand Preference</i>)	39
Tabel 3.3 Pembobotan Kuesioner	40
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 3.6 Kategori Nilai Rata-Rata Hitung.....	44
Tabel 3.7 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 3.8 Profil Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 3.9 Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran per Bulan.....	54
Tabel 3.10 Profil Responden Berdasarkan Konsumsi Teh dalam Kemasan / <i>Ready to Drink</i> dalam Waktu 1 Minggu	55
Tabel 3.11 Profil Responden Berdasarkan Merek Teh dalam Kemasan / <i>Ready to Drink</i> yang Paling Sering Dikonsumsi.....	55
Tabel 4.1 Rata-rata Penilaian Konsumen terhadap Rasa (X_1)	56
Tabel 4.2 Rata-rata Penilaian Konsumen terhadap Aroma (X_2)	57
Tabel 4.3 Rata-rata Penilaian Konsumen terhadap Kemasan (X_3)	58
Tabel 4.4 Rata-rata Penilaian Konsumen terhadap Harga (X_4)	60
Tabel 4.5 Rata-rata Penilaian Konsumen terhadap <i>Brand Preference</i> (Y).....	61
Tabel 4.6 Uji Kolmogorov Smirnov	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.8 Hasil Uji F.....	66
Tabel 4.9 Hasil Uji T.....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perilaku Konsumen RTD <i>Tea</i>	1
Gambar 1.2 Model Kerangka Pemikiran	7
Gambar 2.1 <i>Five Products Level</i>	9
Gambar 3.1 Logo Teh Botol Sosro	50
Gambar 3.2 Logo Teh Pucuk Harum	52
Gambar 4.1 Kemasan Teh Botol Sosro.....	59
Gambar 4.2 Kemasan Teh Pucuk Harum.....	59
Gambar 4.3 Histogram	62
Gambar 4.4 Normal <i>P-Plot</i>	63
Gambar 4.5 <i>Scatterplot</i>	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Kuesioner	87
Lampiran 3 Hasil Output SPSS.....	91

BAB 1

PENDAHULUAN

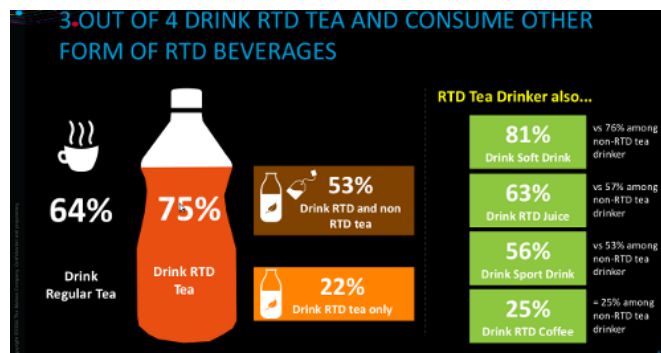
1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri ringan merupakan industri yang menghasilkan barang siap pakai untuk dikonsumsi, seperti industri obat-obatan, industri makanan, dan industri minuman (Wikipedia, 2019). Persaingan ketat terjadi pada industri ringan dimana terdapat banyak perusahaan yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu industri ringan yang bersaing guna merebut pasar adalah industri minuman ringan.

Menurut Asosiasi Industri Minuman Ringan (ASRIM), nilai industri ini paling tidak sudah mencapai Rp50 triliun atau sekitar 2 miliaran liter. Pada periode 2005-2017, penjualan RTD *tea* (dalam juta liter) mampu mencapai rata-rata 13% dan selalu tumbuh double digit kecuali pada tahun 2010, 2012, 2016, dan 2017. Berdasarkan persinya, industri minuman teh dalam kemasan mengambil sekitar 5,7% dari total industri minuman ringan yang ditaksir mencapai 35 miliar liter per tahun. Disusul minuman susu (dairy) (3,1%), minuman jus (3%), minuman karbonasi (2,5%), serta sisanya minuman isotonic, kopi, dan energi. Di posisi pertama ada air minum (galon dan AMDK) yang mengambil porsi hingga 70%, artinya minuman teh dalam kemasan menjadi minuman kemasan terlaris di Indonesia setelah air minum (Winosa, 2018).

Gambar 1.1

Perilaku Konsumen RTD *Tea*



Sumber: MIX Marketing Communication

Berdasarkan Gambar 1.1, ada lima perilaku konsumen RTD *tea* yang berhasil dijumpai oleh Nielsen. Pertama adalah konsumen yang mengkonsumsi teh siap minum mencapai 75% di tahun 2016. Dari persentase tersebut, 53% di antaranya juga mengkonsumsi teh reguler dan 22% hanya mengkonsumsi teh siap minum. Kedua, pengonsumsi teh siap minum mempunyai kecenderungan lebih tinggi untuk juga mengkonsumsi produk siap minum lainnya. Di antaranya, 81% mengkonsumsi *soft drink*, 63% mengkonsumsi jus siap minum, 56% mengkonsumsi produk minuman olahraga, dan 25% juga mengkonsumsi produk kopi siap minum. Ketiga, mereka yang mengkonsumsi teh siap minum lebih condong berasal dari *upper class*, yaitu sebanyak 31%, sedangkan 9% berasal dari *lower class*. Dari sisi usia, lebih dari separuh atau 52% berasal dari usia 10-29 tahun. Adapun dari sisi profesi, mereka adalah segmen pelajar (22%) dan *blue collar* atau pegawai kerah biru (22%). Keempat, demografis para peminum teh non-RTD (*ready to drink*) adalah 26% *upper class* dan 12% *lower class*. Adapun usia mereka adalah 30 tahun ke atas (56%). Segmen yang paling banyak meminum non-RTD adalah *blue collar* (24%) dan ibu rumah tangga (22%). Kelima, dengan semakin banyaknya pilihan yang tersedia, frekuensi konsumen dalam mengkonsumsi produk teh siap minum pun menjadi lebih sering. Di tahun 2007, 51% konsumen minum teh siap minum setidaknya sebulan sekali, di tahun 2017 persentase tersebut meningkat menjadi 65%. Konsumen yang mengkonsumsi teh siap minum setidaknya seminggu sekali juga meningkat dari 30% di tahun 2007 menjadi 36% di tahun 2017 (Wulandari, 2017).

Persaingan industri minuman RTD *tea* ditandai dengan banyaknya jumlah *brand* RTD *tea* di Indonesia. Adapun merek-merek minuman RTD *tea* yang menjadi *top brand* pada tahun 2014-2019, yaitu Teh Botol Sosro, Teh Pucuk Harum, Teh Gelas, Frestea dan Ultra Teh Kotak seperti tampak pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1

Teh dalam Kemasan Siap Minum

Merek	Top Brand Index (TBI)					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019*
Teh Botol Sosro	51.0%	47.8%	33.8%	32.0%	26.8%	21.2%
Teh Pucuk Harum	5,1%	4,1%	24,8%	22,7%	32,3%	35,2%
Teh Gelas	-	3,6%	13,1%	12,6%	9,6%	13,8%
Frestea	11,3%	15,2%	7,2%	6,3%	9,2%	8,5%
Ultra Teh Kotak	8,1%	9,1%	8,1%	6,8%	4,1%	-

*) data sementara

Sumber: Top Brand Award

Dari Tabel 1.1 menunjukkan peringkat *top brand index* RTD *tea* dari tahun 2014-2019. Teh Botol Sosro menjadi *market leader* dari tahun 2014-2017. Namun, Teh Botol Sosro mengalami penurunan hingga pada akhirnya pada tahun 2018 Teh Pucuk Harum berhasil menggantikan posisi Teh Botol Sosro sebagai *market leader*.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti melakukan *preliminary research* dengan melakukan *interview* kepada 26 orang responden yang pernah mengkonsumsi RTD *tea* merek Teh Botol Sosro. Dari 26 orang responden, 88,46% (23 orang responden) menyatakan bahwa mereka sudah jarang bahkan tidak pernah mengkonsumsi RTD *tea* merek Teh Botol Sosro lagi dan 11,54% (3 orang responden) tetap mengkonsumsi RTD *tea* merek Teh Botol Sosro. Dari 88,46% (23 orang responden) yang tidak lagi mengkonsumsi RTD *tea* merek Teh Botol Sosro menyatakan bahwa rasa dan harga merupakan alasan utamanya. Berikut adalah persentase mengenai faktor yang mempengaruhi responden:

Tabel 1.2

Persentase Responden

Faktor-faktor	Jumlah reponden yang menyebutkan faktor
Rasa	95,65% (22 dari 23 responden)
Harga	78,26% (18 dari 23 responden)
Alasan dan faktor lainnya	

Sumber: Penelitian pendahuluan

Berdasarkan Tabel 1.2, responden mengeluhkan bahwa rasa yang ditawarkan oleh Teh Botol Sosro cenderung pahit. Selain itu, responden juga mengeluhkan bahwa harga yang ditawarkan Teh Botol Sosro lebih mahal dibandingkan dengan merek lain. Adapun faktor lainnya yang dikeluhkan oleh responden tetapi bukan menjadi alasan utama, seperti aroma dan kemasan. Faktor rasa, harga, aroma, dan kemasan merupakan hal yang berkaitan dengan atribut produk. Dalam hal ini, atribut produk dapat mempengaruhi preferensi responden sehingga memilih untuk mengonsumsi RTD *tea* merek lain. Dari 88,46% (23 orang responden) yang tidak lagi mengonsumsi RTD *tea* merek Teh Botol Sosro, 69,57% (16 orang responden) lebih memilih mengonsumsi RTD *tea* merek Teh Pucuk Harum dan 30,43% (7 orang responden) lebih memilih mengonsumsi RTD *tea* merek Teh Pucuk Harum dan merek lain. Maka dapat dikatakan, 88,46% (23 orang responden) tersebut cenderung memilih Teh Pucuk Harum dibandingkan Teh Botol Sosro. Preferensi tersebut ditandai oleh adanya keunggulan yang dimiliki oleh Teh Pucuk Harum jika dibandingkan dengan Teh Botol Sosro. Keunggulan ini tercipta karena adanya diferensiasi pada beberapa faktor yang dilakukan oleh perusahaan. Diferensiasi produk yaitu salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap produk pesaing. Diferensiasi tersebut dapat menjadi sebuah keunggulan bersaing dan menjadi faktor penentu konsumen dalam memilih produk (Kotler & Keller, 2007:385).

Dengan demikian penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk terhadap *Brand Preference* (Studi Komparasi Antara Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum)”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian konsumen atas atribut produk pada Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum?
2. Bagaimana penilaian konsumen atas *brand preference* pada Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum?

3. Bagaimana pengaruh penilaian konsumen atas atribut produk terhadap *brand preference* antara Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui penilaian konsumen atas atribut produk pada Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum.
2. Mengetahui penilaian konsumen atas *brand preference* pada Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum.
3. Mengetahui pengaruh penilaian konsumen atas atribut terhadap *brand preference* antara Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Penulis
Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman lebih dalam mengenai ilmu bidang kajian manajemen pemasaran, khususnya akan teori atribut produk terhadap *brand preference* secara jelas dari penerapannya di lapangan.
2. Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan masukan untuk memahami peranan atribut produk terhadap *brand preference* Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum serta dapat membantu perusahaan sebagai pertimbangan dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
3. Pihak lain
Diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi dan gambaran tentang atribut produk yang berpengaruh pada *brand preference*.

1.5 Kerangka Pemikiran

Seiring berkembangnya zaman, banyak pelaku bisnis atau perusahaan yang bersaing dalam memproduksi atau menghasilkan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Persaingan ini terjadi pada produk minuman khususnya minuman teh dalam kemasan atau RTD (*ready to drink*) tea. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:256), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Sebuah produk yang dapat diterima oleh konsumen menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki sesuatu yang dianggap lebih unggul dibanding produk lain yang sejenis.

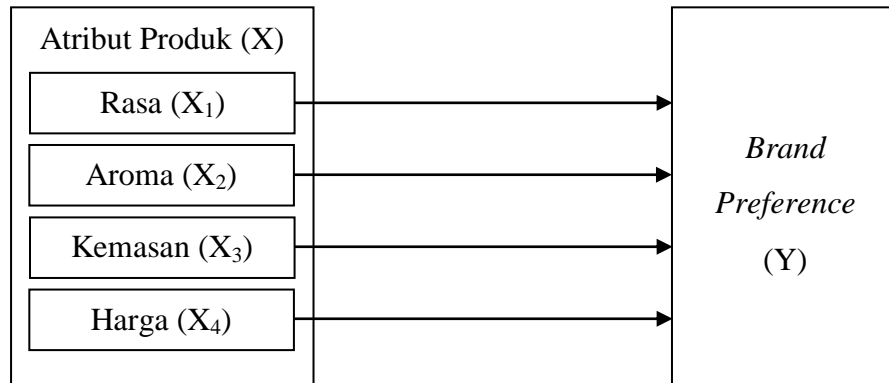
Dalam menentukan pilihan untuk membeli atau menggunakan sebuah produk, seorang konsumen akan melalui proses pemilihan produk dengan berbagai macam pertimbangan. Salah satu yang dapat dijadikan pertimbangan bagi konsumen adalah atribut produk. Menurut Simamora (2008:79), “Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri”. Menurut Tjiptono (2010:103) “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian”. Atribut produk akan dicari oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Suatu produk akan dipilih dan dibeli oleh konsumen jika produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen serta akan memberikan tingkat kepuasan yang berbeda terhadap konsumen.

Setiap individu memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Dalam memilih dan membeli produk, khususnya teh dalam kemasan atau RTD tea yang berbeda akan menimbulkan preferensi yang berbeda pula. Menurut Kotler dan Keller (2012:192), preferensi konsumen merupakan suatu pilihan yang terbentuk pada merek tertentu dalam tahap evaluasi atas berbagai pilihan yang tersedia. *Brand preference* merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya sehingga akan membentuk

keinginannya untuk membeli merek tersebut (Halim, Dharmayanti, dan Brahmana, 2014).

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka pemikiran, maka model penelitian yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

Gambar 1.2
Model Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil olahan penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: rasa berpengaruh positif terhadap *brand preference* konsumen

H2: aroma produk positif berpengaruh terhadap *brand preference* konsumen

H3: kemasan positif berpengaruh terhadap *brand preference* konsumen

H4: harga positif berpengaruh terhadap *brand preference* konsumen

H5: atribut produk berpengaruh positif terhadap *brand preference* konsumen