

**Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Nu Green Tea Dengan  
Frestea ( Study Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas  
Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo )**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat – syarat  
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Starta Satu ( S-1)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Reny Puspitasari

N I M : 14413406

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2018

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Perbedaan Sikap Konsumen terhadap Nu Green Tea dengan Frestea ( Study kasus pada mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Reny Puspitasari

NIM : 14413406

Program Studi : Manajemen


Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Starta Satu ( S-1 )  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, Agustus 2018

Pembimbing I

  
( Titi Rapini, SE, MM )  
NIDN. 0005056301

Pembimbing II


  
( Dra. Umi Farida, MM )  
NIDN. 0710016101




Mengetahui :  
Dekan Fakultas Ekonomi  
( Titi Rapini, SE, MM )  
NIDN. 0005056301

Dosen Penguji :

  
( Titi Rapini, SE, MM )  
NIDN. 0005056301

  
( Riawan, S.Pd, MM )  
NIDN. 0705128502

  
( Siti Chamidah, SE.M.Si )  
NIDN. 0019057101

## RINGKASAN

Reny Puspitasari NIM 14413406 . Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Nu Green Tea Dengan Frestea ( Study Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo ). Prpgram Studi Manajemen Pemasaran , Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo , 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan sikap konsumen Nu Green Tea dengan Frestea yang dilihat dari dimensi merek , kemasan , labeling dan jaminan pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan pembagian kuesioner kepada responden Nu Green Tea sebanyak 48 mahasiswa dan responden Frestea sebanyak 48 mahasiswa pula.

Hasil penelitian ini adalah terdapat perbedaan sikap konsumen Nu Green Tea dengan Frestea ditinjau dari dimensi merek , dimana Nu Green Tea memiliki nilai lebih tinggi daripada Frestea dengan perbedaan rata – ratanya sebesar 1,646. Terdapat perbedaan sikap konsumen Nu Green Tea dengan Frestea ditinjau dari dimensi kemasan , dimana nu green tea memiliki nilai lebih tinggi daripada Frestea dengan perbedaan rata – ratanya sebesar 1,500. Terdapat perbedaan sikap konsumen Nu Green Tea dengan Frestea ditinjau dari dimensi labeling , dimana Nu Green Tea memiliki nilai lebih tinggi daripada Frestea dengan perbedaan rata–ratanya sebesar 1,500. Terdapat perbedaan sikap konsumen Nu Green Tea dengan

Frestea ditinjau dari dimensi Jaminan , dimana Nu Green Tea memiliki nilai lebih tinggi daripada Frestea dengan perbedaan rata – ratanya sebesar 1,583.

Demikian dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen lebih baik atau positif terhadap produk Nu Green Tea daripada Frestea yang ditinjau dari merek , kemasan , label dan jaminan. Saran dalam penelitian ini adalah produk minuman Nu Green Tea diharapkan untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas rasa agar tetap sama , serta menambah varian rasa agar konsumen tertarik dan merasa puas , kemudian bagi perusahaan yang memproduksi produk minuman Frestea diharapkan untuk meningkatkan merek , kemasan , label dan jaminan yang lebih baik lagi , terutama pada rasa agar konsumen yakin untuk mengkonsumsi minuman tersebut, kemudian meningkatkan juga dalam promosi agar konsumen tertarik untuk membeli maupun mengkonsumsi.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “ **Analisis Perbedaan Sikap Konsumen terhadap Nu Green Tea dengan Frestea ( Study kasus pada mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo** ”. Sholawat serta salam tetap terlimpahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa masih banyak hambatan yang dilalui dalam proses penyusunan skripsi, namun dukungan dari berbagai pihak akhirnya hambatan tersebut dapat dilewati hingga tersusunlah skripsi meskipun masih jauh dari kata sempurna. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada yang terhormat :

1. Drs. H. Sulton, M.Si selaku rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo
2. Titik Rapini, SE,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah membimbing, mengarahkan serta mendidik penulis untuk menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
3. Dra. Umi Farida, MM selaku Kaprodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan sekaligus Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses menyusun dan menyelesaikan skripsi.

4. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
5. Seluruh staf dan karyawan yang telah membantu dalam perizinan dalam penelitian.
6. Bapak dan Ibu yang tiada henti memberikan doa , semangat dan motivasi.
7. Teman – temanku angkatan 2014 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi khususnya kelas B yang telah memberikan dorongan , bantuan dan doanya dalam menyusun skripsi.
8. Kepada semua pihak lain yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahawa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna , oleh karena itu penulis menerima kritik atau saran yang membangun guna memperbaiki maupun menyempurnakan.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis , pembaca dan pihak lain yang membutuhkan. Amin

Ponorogo, Agustus 2018

Penulis

## PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR

### KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan /atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, Agustus 2018

Penulis



(Reny Puspitasari)

NIM 14413406

## **MOTTO**

**” Kesuksesan Bukan Hanya Sekedar Mewujudkan Impian  
Tetapi Kesuksesan Itu Lebih Berharga Jika Bisa  
Membahagiakan Orang – Orang Yang Kita Sayang Dan  
Bermanfaat Bagi Orang Lain ”**





## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan bismillah dengan penuh ketulusan hati , skripsi ini penulis persembahkan kepada :

- **Almaterku Universitas Muhammadiyah Ponorogo**
- **Kedua orang tuaku tersayang, Bapak Sunardi dan Ibu Sri Hariyati yang selalu menyemangatiku dan mendoakan tanpa kenal lelah.**
- **Kakak Efa dan adik Arif tercinta , terima kasih atas do'a nya.**
- **Keluarga besarku seluruh tante – tanteku dan semua sauradara sepupuku.**
- **Sahabatku Robiatus S , Nur Kholifah J , Disa P , M. akbar , Zainal , Fitri N , Erik , Devi L , Febri D W , dan yang tak bisa disebutkan satu per satu.**
- **Sahabat – sahabat tercinta terima kasih telah menjadi teman sharing yang baik , atas nasihat kalian semua , atas inspirasi dan motivasinya.**
- **Keluarga besar Manajemen B angkatan 2014**
- **Seluruh Kelompok 61 KKN Sawoo**
- **Seluruh dosen Fakultas Ekonomi yang selalu memberi semangat dan dukungan serta ilmunya selama perkuliahan. Khusus untuk dosen pembimbing terima kasih karena telah menjadi konsultan yang terbaik dan penuh kesabaran.**

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Ringkasan .....	iii
Kata Pengantar .....	v
Pernyataan Tidak Menyimpang Kode Etik Penelitian .....	vii
Motto .....	viii
Persembahan .....	ix
Daftar Isi .....	x
Daftar Tabel .....	xiv
Daftar Gambar .....	xvii
Daftar Lampiran .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1 Tujuan Penelitian .....	6
1.4.2 Manfaat Penelitian .....	6

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 Pemasaran .....	8
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran .....	8
2.1.1.2 Bauran Pemasaran .....	9
2.1.1.3 Produk .....	10
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	10
2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	10
2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	12
2.1.3 Sikap .....	15
2.1.3.1 Pengertian Sikap .....	15
2.1.3.2 Komponen Sikap .....	16
2.1.3.3 Karakteristik Sikap .....	17
2.1.3.4 Fungsi Sikap Konsumen .....	19
2.1.3.5 Pembentukan dan Pengembangan Sikap .....	19
2.1.3.6 Peranan Sikap Dalam Pengembangan Strategi Pemasaran .....	20
2.2 Penelitian Terdahulu .....	20
2.3 Kerangka Pemikiran .....	25

2.4 Hipotesis .....	26
---------------------	----

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Ruang Lingkup Penelitian .....	27
------------------------------------	----

3.1.1 Lokasi Penelitian .....	27
-------------------------------	----

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	27
--	----

3.3 Metode Pengambilan Data .....	30
-----------------------------------	----

3.3.1 Sumber Data .....	30
-------------------------	----

3.3.2 Teknik Pengambilan Data .....	31
-------------------------------------	----

3.4 Definisi Operasional Variabel .....	32
---	----

3.5 Metode Analisa Data .....	35
-------------------------------	----

3.5.1 Analisis Kualitatif dan Kuantitatif .....	35
---	----

3.5.1.1 Analisis Kualitatif .....	35
-----------------------------------	----

3.5.1.2 Analisis Kuantitatif .....	36
------------------------------------	----

3.5.2 Alat Uji Instrumen .....	36
--------------------------------	----

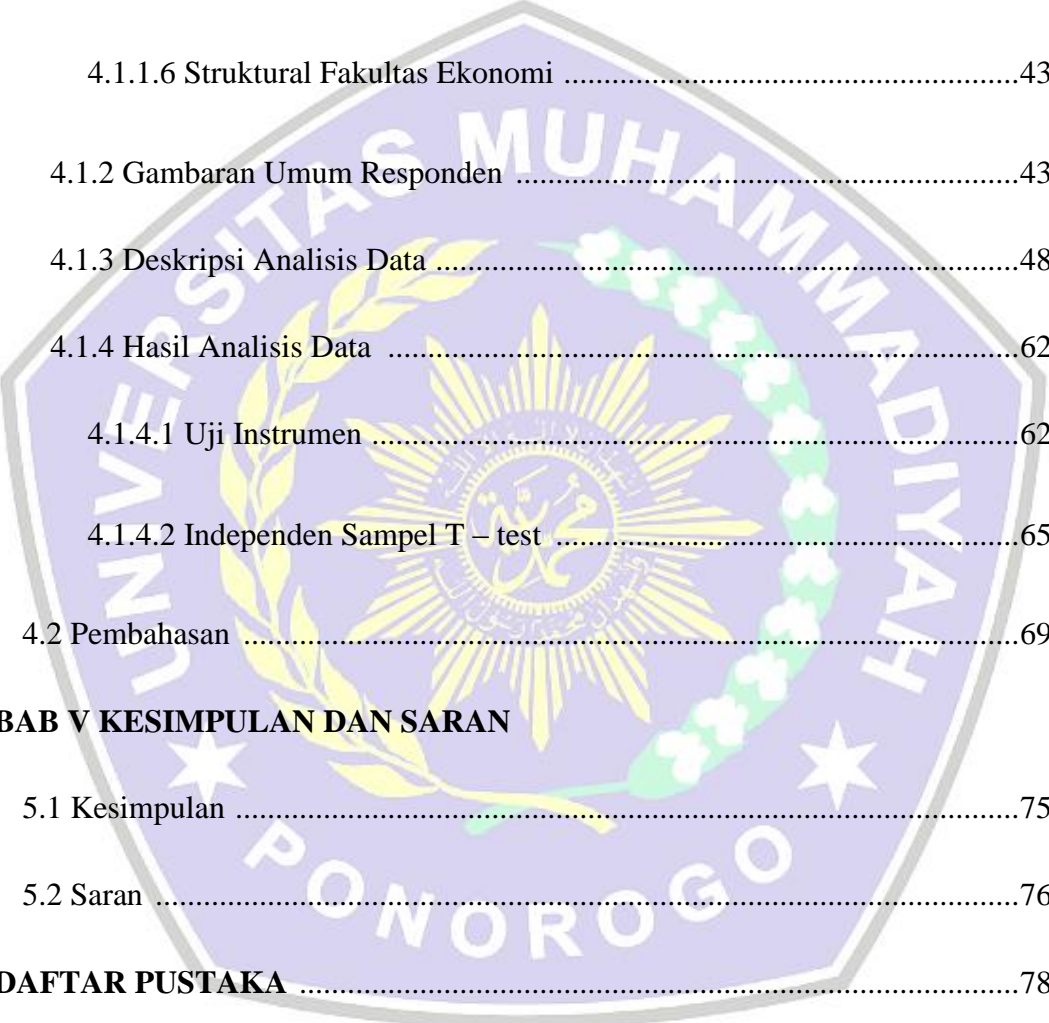
3.5.3 Alat Analisis Data .....	38
--------------------------------	----

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	39
----------------------------	----

4.1.1 Gambaran Umum Obyek .....	39
---------------------------------	----

4.1.1.1 Profil Fakultas Ekonomi.....	39
--------------------------------------	----



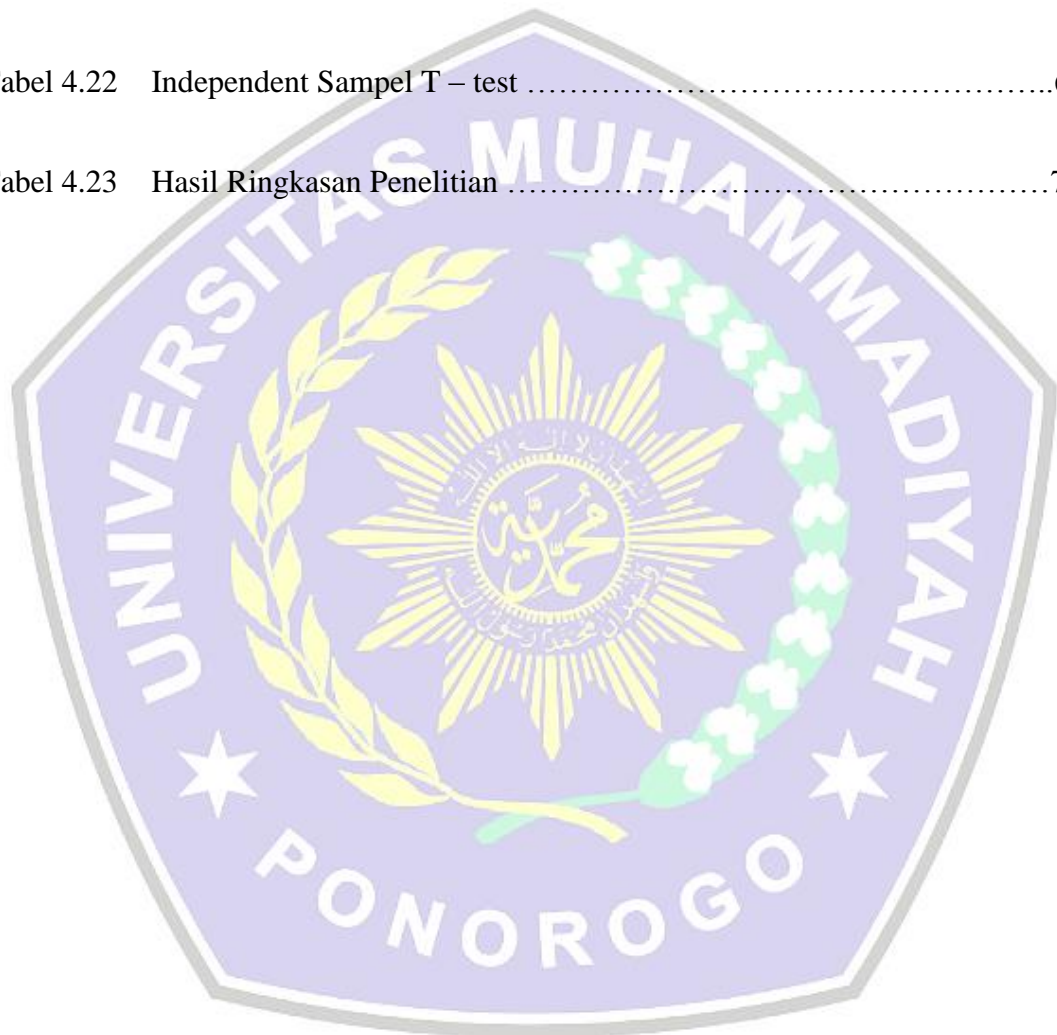
4.1.1.2 Visi , Misi dan Tujuan .....	40
4.1.1.3 Status Akreditasi .....	41
4.1.1.4 Sumber Daya Manusia .....	42
4.1.1.5 Fasilitas yang Dimiliki .....	42
4.1.1.6 Struktural Fakultas Ekonomi .....	43
4.1.2 Gambaran Umum Responden .....	43
4.1.3 Deskripsi Analisis Data .....	48
4.1.4 Hasil Analisis Data .....	62
4.1.4.1 Uji Instrumen .....	62
4.1.4.2 Independen Sampel T – test .....	65
4.2 Pembahasan .....	69
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	75
5.2 Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1	Data Mahasiswa Yang Aktif .....	28
Tabel 3.2	Daftar Jumlah Populasi Nu Green Tea dan Frestea .....	29
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel .....	33
Tabel 4.1	Daftar Jurusan & Akreditasi Fakultas Ekonomi .....	41
Tabel 4.2	Fasilitas Yang Dimiliki Fakultas Ekonomi .....	42
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	45
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Semester .....	46
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengonsumsi Produk ..	47
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Nu Green Tea dan Frestea mengenai merek yang terdiri satu/ dua suku kata sehingga mudah diingat .....	48
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Nu Green Tea dan Frestea mengenai kemudahan merek dikenali karena namanya menarik .....	50
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Nu Green Tea dan Frestea mengenai kemudahan	

	merek untuk diucapkan memiliki ciri tersendiri .....	51
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Nu Green Tea dan Frestea mengenai desain warna yang menarik .....	52
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Nu Green Tea dan Frestea mengenai kemudahan untuk dibawa kemana – mana .....	53
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Nu Green Tea dan Frestea mengenai perkembangan desain saat ini .....	54
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Nu Green Tea dan Frestea mengenai produk sesuai selera .....	55
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Nu Green Tea dan Frestea mengenai cara penyimpanan dan peringatan kadaluarsa produk sangat membantu konsumen .....	56
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Nu Green Tea dan Frestea mengenai label identitas kualitas produk .....	58
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Nu Green Tea dan Frestea mengenai jaminan komposisi yang aman dan terpercaya .....	59
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Nu Green Tea dan Frestea mengenai jaminan kepercayaan bahwa setelah mengkonsumsi memberikan kepuasan atas rasa .....	60
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Nu Green Tea dan Frestea mengenai kebiasaan	

minum teh yang diproses dalam kemasan siap minum .....	61
Tabel 4.19 Rangkungan Hasil Uji Validitas .....	63
Tabel 4.20 Rangkungan Hasil Uji Realiabilitas .....	64
Tabel 4.21 Nilai Perbedaan Rata – Rata .....	65
Tabel 4.22 Independent Sampel T – test .....	66
Tabel 4.23 Hasil Ringkasan Penelitian .....	70





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Hubungan 3 Komponen Sikap .....	16
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran .....	25



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	80
Lampiran 2 Tabulasi Data .....	83
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	86
Lampiran 4 Hasil Independen Sampel T – test .....	92
Lampiran 5 Tabel r product moment .....	94
Lampiran 6 Produk Nu Green Tea dan Frestea .....	95
Lampiran 7 Tabel T .....	98

