

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI BERJUDUL :

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN AIR MINERAL ADES
(Survey Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNG)**

Oleh

**RAHMAN AHMAD
9314 11 159**

Telah diperiksa dan disetujui untuk di uji

Pembimbing I



Supardi Nani, SE., M.Si
NIP : 19760717 200501 1 002

Pembimbing II



Zulfia K Abdussamad, SE., M.Si
NIP : 19790925 200501 2 001

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Hary Dama, SE., M.Si
NIP : 19730305 200212 1 003

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha yang semakin kompetitif menyebabkan terjadinya pergeseran paradigma pemasaran. Semua pemasaran didefinisikan sebagai semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar menjadi barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien, kemudian berkembang menjadi suatu konsep bisnis strategi yang bisa memberikan Kepuasan yang berkelanjutan.

Perubahan paradigma pemasaran ini lebih banyak didorong oleh perubahan situasi dan kondisi masyarakat secara global. Perubahan tersebut meliputi pangsa pasar yang kian terpilih, loyalitas pelanggan yang kian berkembang, berkembangnya masyarakat informasi, perkembangan saluran distribusi berkembangnya cara baru dalam berbelanja dan membayar, perubahan pola konsumsi keluarga menyebabkan konsumen Hanya tergantung pada *Power* atau kekuatan yang kian meningkat seiring dengan perkembangan jaman (Collins, 2001:36).

Sejak Tahun 1973 Pak Tirto Utomo meluncurkan produk air mineral pertama di Indonesia. Saat itu mereka berpikir bahwa di Indonesia ini air begitu melimpah sehingga dimanapun kita berada dapat minum air putih sepuasnya tanpa harus keluar uang dengan penuh keyakinan Pak Tirto telah menciptakan kategori produk baru air mineral. Sekarang orang rela mengeluarkan uang demi mendapatkan air putih

yang harganya relatif mahal, keberhasilan Pak Tirta saat itu mematahkan paradigma mereka.

Namun kenyataan tidak berlangsung lama sebab banyak produsen air minum lain yang dengan cepat menangkap peluang pasar dengan menciptakan dan menawarkan jenis produk yang serupa satu persatu air mineral bermunculan untuk menjadi pesaing di pasar ini seperti air mineral aqua, total, avita, ades, club dan sebagainya. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat yang juga nampak pada industri air mineral sehingga untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan usaha suatu perusahaan maka perusahaan harus melaksanakan kegiatan fungsionalnya secara teratur dan baik.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberi masukan yang berarti bagi perencanaan strategi perusahaan. Perilaku konsumen dalam pembelian akan mencerminkan tanggapan terhadap rangsangan pemasaran yang terlihat dari tanggapan akan berbagai bentuk atau kemasan produk, harga, promosi dan sebagainya atau hal ini sangat membantu manajer pemasaran terhadap penetapan harga, merancang distribusi, melaksanakan diversifikasi dan mengembangkan produk serta promosi yang tepat.

Konsumen sebagai sasaran pemasaran produk perusahaan, seleksi menentukan sendiri apa-apa yang ingin dibeli, sehingga antara konsumen satu dengan yang lain, belum tentu akan memilih produk yang sama. Dalam pemilihan air minum dengan sekian banyak alternatif air minum yang sesuai dengan kebutuhannya, maka konsumen membutuhkan berbagai masukan atau informasi yang akan menjadi landasan untuk mengambil keputusan membeli suatu produk air minum.

Seorang konsumen biasanya dalam menjatuhkan pemilihan terhadap suatu produk, melihat dulu atribut produk yang ditawarkan. Yaitu unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk ini bisa berupa warna, kemasan, mutu dan sebagainya. Seorang konsumen mungkin menganggap rasa di air minum tertentu lebih enak dikonsumsi, namun seorang konsumen yang lain menganggap bahwa air minum tersebut rasanya kurang bisa memberikan kepuasan pada mereka.

Karena pentingnya atribut produk bagi konsumen, maka perusahaan perlu memperhatikan masalah bauran pemasaran dalam hal produksi. Dan dalam hal produksi masalah atribut produk yang akan melekat pada barang merupakan masalah yang harus dibuat strateginya.

Kadang alasan konsumen membeli sebuah produk kurang diperhatikan oleh produsen padahal alasan tersebut merupakan titik awal dari masalah dalam pemasaran. Alasan-alasan konsumen memilih produk mungkin karena konsumen tertarik pada merek, warna, desain, rasadan

atribut yang lain. Dengan demikian atribut produk dianggap merupakan unsur penting dalam proses pemasaran.

Dengan mengetahui atribut produk yang paling penting bagi para individu atau para konsumen, perusahaan dapat membuat kombinasi atribut atau karakteristik produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sasaran. Pengetahuan tersebut dapat dijadikan dasar bagi kegiatan pengembangan atau penyempurnaan produk dimasa yang akan datang.

Adapun unsur-unsur dalam atribut produk menurut Tjiptono (2008:104) meliputi merk, kemasan, label (*Labelling*), layanan pelengkap (*Supplementary Service*) dan jaminan (garansi). Mahasiswa adalah salah satu segmen pasar yang mudah dalam hal air mineral dalam kemasan. Para mahasiswa yang sehari-hari dikampus sangat memerlukan air mineral kemasan yang praktis. Berdasarkan beberapa pernyataan yang disampaikan oleh teman – teman mahasiswa manajemen fakultas ekonomi yang merupakan salah satu segmen pasar dari air mineral merek Ades, menurut mereka bahwa setelah mengkonsumsi air mineral merek Ades mereka tidak tertarik dengan atribut yang ada dalam air mineral tersebut terkadang pendapat mereka bermacam–macam ada yang mengatakan bahwa merek air mineral (Ades) sering lupa mereka sebut. Ada juga yang mengatakan bahwa kemasan dari air mineral tersebut kurang begitu disukai oleh para konsumen yang notabenenya adalah mahasiswa manajemen.

Berikut jumlah mahasiswa manajemen yang terdaftar di kampus UNG

Tabel 1.1

Data jumlah mahasiswa manajemen 5 tahun terakhir

Tahun Angkatan	Jumlah
2011	265
2012	262
2013	248
2014	214
2015	180
Jumlah	1169

Dari tabel diatas menunjukkan penulis mengambil sampel yakni mahasiswa manajemen angkatan 2014 yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian oleh peneliti.

Maka dari itu penulis penelitian dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Membeli Air Mineral Ades (Survey Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNG)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas bahwa masalah yang dapat diangkat adalah:

1. Kurangnya kepuasan konsumen terhadap atribut produk yang ditawarkan.
2. Minimnya perhatian produsen terhadap alasan konsumen dalam pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka masalah yang dapat di temukan adalah : Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan membeli air mineral ades (Survey Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNG)?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dimaksud adalah Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian air mineral ades (Survey pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi UNG).

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang akan disajikan sebagai acuan bagi pihak – pihak terkait adalah :

1. Manfaat teoritis

- a. Memperkaya kajian empiris mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan membeli pada sebuah perusahaan
- b. Dapat dijadikan kajian selanjutnya bagi penelitian terutama bagi perusahaan dalam mengambil keputusan yang terkait dengan penentuan atau perancangan atribut produk yang tepat.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan membeli.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan membeli.