

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN AIR MINUM TOTAL
DI KECAMATAN LAWEYAN**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Oleh :

WAHYU URIP BUDIHANTO

B 100 070 192

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2010**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini konsumen semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Seiring semakin cerdasnya konsumen dan semakin bertambahnya pilihan produk yang tersedia di pasar, menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada sisi produsen dalam usaha memperebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya.

TOTAL salah satu diantara produk air minum mineral yang telah memiliki merek yang mapan, sehingga telah memiliki kekuatan pasar. Di tengah persaingan yang ketat produsen TOTAL terus berupaya mengantisipasi persaingan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya adalah menciptakan produk yang berkualitas. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan air minum produsen juga menambah variasi produknya yaitu melalui peluncuran *TOTAL*. Selain itu untuk mengkomunikasikan produknya produsen juga menggunakan berbagai media promosi bertujuan agar konsumen dan masyarakat mengetahui keberadaan dan perkembangan produk. Ditinjau dari faktor harga, harga TOTAL cenderung lebih tinggi dibandingkan merek lain. Persepsi konsumen terhadap harga turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian, konsumen umumnya mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan manfaat produk. Produk yang berorientasi pada kualitas

pada umumnya membutuhkan biaya yang cukup tinggi dalam kegiatan produksinya, sehingga turut mempengaruhi tinggi penawaran harga di pasar.

Keputusan konsumen dalam pembelian sangat beragam, konsumen berasal dari beberapa segmen sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler (1997) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel tersebut di atas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas melalui riset ini penulis tertarik untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian air minum TOTAL di Surakarta. Keputusan konsumen dalam penelitian ini dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran TOTAL yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan promosi. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan implikasi bagi produsen TOTAL untuk memperkuat posisinya dalam persaingan produk air minum mineral.

Berdasarkan uraian hal di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN AIR MINUM TOTAL DIKECAMATAN LAWEYAN.**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum TOTAL di Kecamatan Laweyan?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum TOTAL di Kecamatan Laweyan?
3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum TOTAL di Kecamatan Laweyan?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum TOTAL di Kecamatan Laweyan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum TOTAL di Kecamatan Laweyan?

2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum TOTAL di Kecamatan Laweyan?
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum TOTAL di Kecamatan Laweyan?
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum TOTAL di Kecamatan Laweyan?

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan untuk memberikan informasi dan membantu perusahaan khususnya produsen air minum TOTAL dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan alat bauran pemasaran yang dimiliki, guna menghadapi persaingan di masa-masa mendatang.
2. Bagi peneliti sebagai bahan pertimbangan dalam mengkaji lebih mendalam teori tentang pemasaran dan perilaku konsumen terhadap kenyataan di lapangan.
3. Bagi pembaca sebagai informasi atau gambaran bagi mahasiswa atau peneliti lain dalam memecahkan permasalahan yang berhubungan dengan penelitian ini.

E. Sistematika Skripsi

Bab I Pendahuluan

Diuraikan latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

Bab II Tinjauan Pustaka

Diuraikan teori yang berhubungan dengan variabel penelitian yaitu pengertian pemasaran dan konsep pemasaran, bauran pemasaran, perilaku konsumen, teori perilaku konsumen, model perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan proses keputusan membeli.

Bab III Metodologi Penelitian

Diuraikan kerangka pemikiran, hipotesis, data dan sumber data, teknik pengambilan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Analisis Data

Diuraikan hasil penelitian mengenai gambaran umum Kecamatan Laweyan, deskripsi responden, analisis data, pembahasan hasil penelitian, implikasi kebijakan.

Bab V PENUTUP

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dan saran.