

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK MINUMAN
KUKU BIMA ENERGI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN
Studi Kasus di Universitas Muhammadiyah Surakarta**



SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh:

HERU PURWANTO
B 100 050 286

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2009**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menghadapi perkembangan perekonomian dewasa ini yang ditandai dengan pertumbuhan industri semakin pesat, semakin banyak perusahaan yang bermunculan yang bersifat industri, agraris, maupun perusahaan yang bersifat media cetak. Adanya produk yang ditawarkan semakin banyak sehingga cenderung mendorong konsumen untuk lebih kritis dalam memilih produk yang akan dibeli baik di tingkat mutu maupun harga. Meningkatnya daya beli masyarakat menuntut perusahaan untuk memproduksi barang yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen dan tingkat harga yang ditekan namun tetap memberikan keuntungan yang diharapkan untuk berhasilnya penjualan produk.

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha seperti sekarang ini, maka manajer diuntut untuk lebih cermat dan tepat dalam menentukan strategi yang harus di ambil agar konsumen bertambah dan betah dalam memanfaatkan produk-produk yang dihasilkan perusahaan dalam usahanya untuk mencapai salah satu tujuan perusahaan yang berupa peningkatan laba perusahaan. Sukses dan tidaknya perusahaan serta sambutan konsumen terhadap suatu produk tergantung dari strategi yang di ambil oleh seorang manajer.

Penilaian secara umum dikalangan mahasiswa terhadap suatu produk minuman adalah dilihat dari segi khasiat, komposisi bahan, harga, kemasan, dan rasa yang ditampilkan, sehingga dari ke lima sisi tersebut yang penting dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Perusahaan minuman KUKU BIMA ENERGI juga perlu memperhatikan atribut produk karena hal tersebut merupakan salah satu faktor penting dalam bisnis, mengingat bahwa perkembangan produk minuman sekarang ini sangat pesat dan masih banyak peluang untuk memasuki produk minuman yang lain, maka atribut produk sangat diperlukan untuk mengukur daya saing mereka dipasar. Perusahaan minuman KUKU BIMA ENERGI selalu berupaya menciptakan perilaku konsumennya melalui penampilan atribut produk yang baik.

Walaupun demikian keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal seperti tingkat usia dan jenis kelamin. Peneliti juga menegaskan bahwa para pembeli memuruskan untuk membeli secara online jika : harga produk rendah; konsumen mempunyai niat membeli yang tinggi; pembeli menganggap hal tersebut aman sepanjang mereka tidak mempunyai pengalaman mengenai E-auction ketika reputasi penjual adalah bagus.

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen yang terdiri dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sedangkan

yang menjadi objek dalam penelitian ini yaitu produk minuman KUKU BIMA ENERGI.

Ardijawati (2000) dalam membangun image konsumen melalui diferensial produk yaitu dengan memilih salah satu strategi untuk memenangkan persaingan dipasar global yang semakin ketat. Strategi diferensiasi merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya sehingga hasilnya dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepuasan konsumen yang paling istimewa.

Berdasarkan hal tersebut, maka mendorong penulis untuk melakukan penelitian mengenai “ **Analisis Pengaruh Atribut Produk Minuman Kuku Bima Energi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Universitas Muhammadiyah Surakarta)**”.

B. Perumusan Masalah

Kebanyakan konsumen untuk mendapatkan suatu produk minuman dilihat dari khasiat, komposisi bahan, harga, kemasan dan rasanya. Konsumen dituntut untuk memilih dan menentukan dari produk, apakah sesuai dengan pilihanya atau tidak. Dengan demikian akan timbul permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah atribut khasiat, komposisi bahan, harga, kemasan, dan rasa pada produk minuman KUKU BIMA ENERGI memiliki pengaruh secara parsial

terhadap keputusan pembelian konsumen di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta?

2. Apakah atribut khasiat, komposisi bahan, harga, kemasan, dan rasa pada produk minuman KUKU BIMA ENERGI berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta?
3. Diantara atribut khasiat, komposisi bahan, harga, kemasan, dan rasa pada produk minuman KUKU BIMA ENERGI manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta?

C. Batasan Masalah

Setelah mengetahui pokok permasalahan yang ada penjelasannya dalam latar belakang masalah, maka penulis membatasi masalah ini sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti adalah khasiat, komposisi bahan, harga, kemasan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, diluar variabel tersebut tidak diteliti.
2. Populasi yang diteliti adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui khasiat, komposisi bahan, harga, kemasan, dan rasa pada produk minuman KUKU BIMA ENERGI berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Untuk mengetahui khasiat, komposisi bahan, harga, kemasan, dan rasa pada produk minuman KUKU BIMA ENERGI berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta?
3. Untuk mengetahui diantara atribut khasiat, komposisi bahan, harga, kemasan, dan rasa pada produk minuman KUKU BIMA ENERGI yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang dihadapi dan dapat digunakan sebagai bahan untuk mengevaluasi kebijakan yang ditetapkan.

2. Bagi Peneliti

Dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu pengetahuan dalam pemasaran khususnya perilaku konsumen dan dapat menerapkan langsung dari teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi dan pertimbangan dalam mempelajari permasalahan yang sejenis dengan penelitian ini.

F. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini dengan menggunakan sistematika sederhana dengan maksud agar lebih mudah menerangkan segala permasalahan menjadi terarah pada sasaran.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan tentang berbagai teori yang relevan dengan penelitian yaitu tentang pemasaran, perilaku konsumen, diferensiasi produk, atribut produk, keputusan pembelian, model perilaku pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang kerangka pemikiran, hipotesis, populasi, sampel, data dan sumber data, metodologi pengumpulan data, definisi operasional variabel, pengukuran dan instrumen penelitian, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menerangkan gambaran umum obyek penelitian, gambaran populasi dan responden, analisis data, dan pembahasan dari analisis data yang sudah dilakukan oleh peneliti.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan-kesimpulan yang ditarik dari analisis data dan pembahasan, serta saran-saran.