

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA
TERHADAP MINUMAN BERSUPLEMEN MEREK FIT-UP**



SKRIPSI

**Disusun Dan Diajukan Untuk Melengkapi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Fakultas Ekonomi UMS**

Oleh :

ASEP BURHANUDIN

B 100 060 003

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2009

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Terlalu banyaknya pekerjaan dan aktivitas yang tinggi menyebabkan masyarakat memerlukan minuman untuk mengembalikan stamina dan semangat agar dapat melakukan aktivitasnya kembali. Oleh karena itu, banyak bermunculan minuman-minuman bersuplemen yang dapat membantu memelihara kesehatan tubuh, menyegarkan badan, dan membantu metabolisme tubuh untuk menghasilkan stamina yang baru setelah melakukan aktivitas. Minuman-minuman bersuplemen yang dapat meningkatkan stamina tersebut diantaranya adalah: Fit-Up, Extra Joss, Hemaviton, Kuku bima, Kratingdaeng, dan M-150.

Fit-Up adalah minuman bersuplemen yang dijual dalam sachet yang mengandung antara lain kafein dan ginseng. Produk buatan PT. Bintang Toedjoe ini bermanfaat untuk memelihara kesehatan tubuh, menyegarkan badan, dan membantu meningkatkan stamina. Sasarannya adalah olahragawan, pelajar, dan pegawai yang ingin mempertahankan konsentrasi dalam jangka waktu lama.

Di Indonesia, pasar minuman bersuplemen merupakan pasar besar dengan volume penjualan sebesar Rp 1,1 miliar per atau setara dengan Rp 1,4 miliar setahunnya. Sebanyak 80 persen dari nilai penjualan minuman suplemen tersebut adalah minuman bersuplemen dalam bentuk sachet.

Hingga kini potensi pasar minuman bersuplemen di Indonesia itu bisa mencapai 1 miliar sachet dengan nilai Rp 1,6 triliun per tahun. Pada tahun 2008 Fit-Up berhasil memimpin pasar dengan market share 46,6%. Berdasarkan survei AC Nielsen, Fit-Up merupakan minuman bersuplemen dengan total penjualan selama tiga tahun terakhir di atas Rp. 250 miliar dan tumbuh sekitar 10-20 persen. Disusul lima besar pemain minuman bersuplemen lainnya adalah Extra Jos (40,5%), Hemaviton (20,2 persen), Kuku Bima (11,8 persen), Krating Daeng (8,9 persen), dan M-150 (4,5 persen). *sumber dari <http://extrajoss.co.id>.*

Berdasarkan dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, penelitian ini akan menganalisis **“ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA TERHADAP MINUMAN BERSUPLEMEN MEREK FIT-UP”** “.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dikemukakan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian mahasiswa FE UMS atas minuman bersuplemen merek Fit-Up?
2. Bagaimana pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian mahasiswa FE UMS atas minuman bersuplemen merek Fit-Up ?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mahasiswa FE UMS atas minuman bersuplemen merek Fit-Up ?

4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa FE UMS atas minuman bersuplemen merek Fit-Up ?
5. Bagaimana pengaruh motivasi, sikap, promosi dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mahasiswa FE UMS atas minuman bersuplemen merek Fit-Up ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian terhadap keputusan pembelian minuman bersuplemen merek Fit-Up, adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian mahasiswa FE UMS atas minuman bersuplemen merek Fit-Up.
2. Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian mahasiswa FE UMS atas minuman bersuplemen merek Fit-Up.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mahasiswa FE UMS atas minuman bersuplemen merek Fit-Up.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa FE UMS atas minuman bersuplemen merek Fit-Up.
5. Untuk menganalisis pengaruh motivasi, sikap, promosi dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mahasiswa FE UMS atas minuman bersuplemen merek Fit-Up.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi ilmu pengetahuan

Diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan sebagai perbandingan bagi penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Bagi pihak lain

Diharapkan dari hasil penelitian dapat memberikan sumbangan pemikiran dan tulisan ilmiah bagi pihak lain yang mengalami masalah ini.

3. Bagi penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk menetapkan disiplin ilmu yang penulis peroleh selama masa perkuliahan kedalam permasalahan nyata yang dihadapi oleh perusahaan serta pengetahuan tentang kegiatan pemasaran, khususnya tentang sikap konsumen

E. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat tinjauan teori yang relevan dan mendukung penelitian yang dilakukan dan memuat materi-materi yang

dikumpulkan dan dipilih dari berbagai sumber tertulis yang dipakai sebagai bahan acuan dalam pembahasan atas topik permasalahan yang dimunculkan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi kerangka teoritik mengenai pokok-pokok teori yang melandasi setiap permasalahan, hipotesis, data dan sumber data serta alat analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam hal ini berisi tentang gambaran umum dari obyek penelitian atau perusahaan, data yang diperoleh, analisis data, dan hasil analisis serta pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Penutup berisi kesimpulan pembahasan skripsi serta saran-saran yang diperlukan untuk disampaikan.