

ABSTRAKSI

Perkembangan jaman dan kemajuan teknologi yang terjadi saat ini, menyebabkan diproduksinya alat-alat yang mampu membuat kehidupan manusia menjadi lebih praktis. Salah satunya dengan adanya air mineral dalam kemasan. Air mineral merupakan minuman yang sudah sangat dikenal bagi kehidupan masyarakat Indonesia. Produsen yang memproduksi air mineral dalam kemasan bersaing, berlomba-lomba menawarkan atribut-atribut produk yang istimewa. produk dengan proses pembuatan keputusan pembelian, atribut-atribut yang paling berpengaruh dalam Salah satunya adalah PT AQUA Golden Mississippi yang memproduksi air mineral dalam kemasan bermerk AQUA. Masalah yang diteliti adalah kriteria-kriteria yang konsumen perhatikan dalam membeli air mineral dalam kemasan, hubungan antara atribut proses pembuatan keputusan pembelian, dan produk yang dipilih konsumen untuk dibeli.

Memasarkan berbeda artinya dengan menjual. Dalam pemasaran, tujuan utamanya bukan hanya agar produk tersebut habis terjual, tetapi juga agar mendapatkan feedback dari konsumen yang akan dijadikan dasar untuk memperbaiki produk yang ada, bahkan membuat produk baru. Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran karena berpengaruh terhadap tingkat kesetiaan konsumen. Oleh karena itu, produsen harus mampu menyediakan atribut-atribut produk yang sesuai dengan kriteria konsumen. Salah satunya, dengan diferensiasi yaitu dengan membuat keistimewaan pada atribut-atribut produk. Air mineral dalam kemasan merupakan

produk *low involvement* dimana konsumen tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam proses keputusan pembelian. Meskipun begitu, proses keputusan pembelian diperlukan bagi konsumen yang belum pernah membeli atau baru pertama kali mengkonsumsi produk. Proses keputusan pembelian sebagai berikut *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternative*, *purchase decision*, dan *prepurchase decision*. Metode penelitian yang digunakan adalah deduksi, jenis penelitian deskriptif. Penulis melakukan observasi, mengumpulkan data dengan survey pendahuluan, merumuskan masalah yang ada, menghubungkan dengan teori-teori yang ada, serta membuat hipotesis. Setelah itu, penulis melalui tahap *research desain*, mengumpulkan data utama melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha S-1, terakhir penulis membuat kesimpulan berdasarkan masalah yang ada.

Dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh secara keseluruhan atribut produk AQUA sudah baik. Dari hasil perhitungan Rank Spearman, disimpulkan terdapat hubungan positif antara atribut-atribut produk dengan proses keputusan pembelian $r_s = + 0,531$.

Dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh secara keseluruhan atribut produk AQUA sudah baik. Dari hasil perhitungan Rank Spearman, disimpulkan terdapat hubungan positif antara atribut-atribut produk dengan proses keputusan pembelian $r_s = + 0,531$. Pengaruh atribut produk terhadap proses keputusan pembelian sebesar 28,2%. Dari analisis, diperoleh atribut yang paling dominan adalah *other attribution*. Dengan membandingkan atribut proses keputusan

pembelian, diketahui bahwa produk yang dipilih konsumen untuk dibeli adalah AQUA. Saran untuk Aqua adalah menambah atau memperbaiki atribut yang kurang dan mempertahankan atau meningkatkan atribut yang sudah baik

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I	PENDAHULUAN
	1.1 Latar Belakang Masalah1
	1.2 Identifikasi Masalah4
	1.3 Tujuan Penelitian5
	1.4 Kegunaan Penelitian5
	1.5 Kerangka Pemikiran6
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA
	2.1 Pemasaran
	2.1.1 Definisi Pemasaran12
	2.2 Bauran Pemasaran
	2.2.1 Definisi Marketing Mix14
	2.2.2 Komponen Bauran Pemasaran14
	2.3 Produk16
	2.3.1 Pengertian Produk17
	2.3.2 Tingkatan produk17
	2.4 Brand Name (Merek)19

2.5 Atribut Produk	
2.5.1 Pengertian Atribut produk	20
2.5.2 Penilaian Kepentingan Suatu Atribut	22
2.5.3 Pentingnya Atribut Produk dalam Persaingan	23
2.5.4 Kaitan Atribut Produk dengan Niat Beli	25
2.6 Diferensiasi	25
2.7. Perilaku Pembelian Konsumen	26
2.8 Proses Pembelian Konsumen	28

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	31
3.1.1 Sejarah Perusahaan dan Perkembangannya	31
3.2 Misi dan Nilai-Nilai AQUA Group	
3.2.1 Misi AQUA	37
3.2.2 Nilai-nilai AQUA Group	39
3.3 Kegiatan Usaha Perusahaan	40
3.4. Struktur Organisasi Perusahaan	43
3.5 Metode Penelitian	44
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data	44
3.5.2 Populasi dan Sampel Penelitian	45
3.5.3 Menentukan Kriteria Yang Mempengaruhi	
Konsumen Dalam Memilih Produk	46
3.5.4 Operasionalisasi Variabel	54
3.5.5 Pengukuran Variabel X dan Y	56

	3.5.6 Teknik Analisa Data	57
	3.5.7 Data Responden	61
	3.6. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	62
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	4.1 Profil Responden	63
	4.2 Hubungan Antara Atribut-Atribut Produk Dengan Proses Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Aqua	67
	4.3 Menentukan Atribut Yang Paling Dominan Untuk Masing-masing Produk	70
	4.4 Menentukan Produk Yang Akan Dipilih Konsumen	72
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	5.1 Kesimpulan	76
	5.2 Saran	79
	DAFTAR PUSTAKA	xi
	DAFTAR LAMPIRAN	xii

Daftar Tabel

Tabel 3.1	Apperance Atributions Air Mineral Aqua	48
Tabel 3.2	Features Atributions Air Mineral AQUA	50
Tabel 3.3	Other Atributions Air Mineral AQUA	51
Tabel 3.4	Identifikasi Variabel X	54
Tabel 3.5	Identifikasi Variabel Y	55
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	63
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.4	Tingkat Pengeluaran Rata-rata per bulan	65
Tabel 4.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Air Mineral	65
Tabel 4.6	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Mengonsumsi Air Mineral AQUA	66
Tabel 4.7	Klasifikasi responden berdasarkan tingkat konsumsi per hari	67
Tabel 4.8	Correlations Atribut produk Aqua dan Niat Beli	68
Tabel 4.9	Other Atributions Air Mineral Aqua	70
Tabel 4.10	Apperance Atributions Air Mineral Aqua	71
Tabel 4.11	Features Atributions Air Mineral Aqua	72
Tabel 4.12	Decision Making Attribution untuk Air mineral Aqua	73

Daftar Gambar

Gambar 2.1	Komponen Marketing Mix	16
Gambar 2.2	Lima Tingkat Produk	18
Gambar 2.3	Penilaian Kepentingan Suatu Atribut	22
Gambar 2.4	Tahap-tahap proses pembuatan Keputusan Pembelian	28
Gambar 3.1	Struktur Organisasi	43