

## **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                                    |
| <b>BAB I</b>         | <b>PENDAHULUAN</b>                      |
|                      | 1.1 Latar Belakang Masalah .....1       |
|                      | 1.2 Identifikasi Masalah .....4         |
|                      | 1.3 Tujuan Penelitian .....5            |
|                      | 1.4 Kegunaan Penelitian .....5          |
|                      | 1.5 Kerangka Pemikiran .....6           |
| <b>BAB II</b>        | <b>TINJAUAN PUSTAKA</b>                 |
|                      | 2.1 Pemasaran                           |
|                      | 2.1.1 Definisi Pemasaran .....12        |
|                      | 2.2 Bauran Pemasaran                    |
|                      | 2.2.1 Definisi Marketing Mix .....14    |
|                      | 2.2.2 Komponen Bauran Pemasaran .....14 |
|                      | 2.3 Produk .....16                      |
|                      | 2.3.1 Pengertian Produk .....17         |
|                      | 2.3.2 Tingkatan produk .....17          |
|                      | 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<br>Dengan Proses Keputusan Pembelian Air<br>Mineral Dalam Kemasan Aqua ..... | 67  |
|        | 4.3 Menentukan Atribut Yang Paling Dominan<br>Untuk Masing-masing Produk .....  | 70  |
|        | 4.4 Menentukan Produk Yang Akan Dipilih<br>Konsumen .....   | 72  |
| BAB V  | KESIMPULAN DAN SARAN  |     |
|        | 5.1 Kesimpulan .....  | 76  |
|        | 5.2 Saran .....   | 79  |
|        | DAFTAR PUSTAKA .....  | xi  |
|        | DAFTAR LAMPIRAN .....   | xii |

## *Daftar Tabel*

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

## *Daftar Gambar*

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