

ABSTRAK

Dewasa ini, industri penghasil makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat, salah satunya adalah perusahaan yang memproduksi *bubble drink*. Persaingan yang sangat ketat antara perusahaan makanan dan minuman yang bermunculan mengharuskan mereka mengembangkan inovasi terus menerus agar menjadi unggul di antara para pesaingnya. Salah satu perusahaan yang memproduksi *bubble drink* adalah Calais. Sebagai pencetus *bubble drink* asal Indonesia yang pertama, Calais diharapkan mampu merebut pasar masyarakat Indonesia agar mencintai produk dalam negeri. Adapun tujuan penelitian ini adalah mengetahui besarnya pengaruh produk dan harga produk terhadap keputusan membeli *bubble drink* di Calais pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan obyek-obyek yang berhubungan untuk keputusan pembelian yang bersifat umum. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang pernah membeli Calais. Sampel dalam penelitian ini adalah 150 orang yang pernah membeli Calais yang diambil secara *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil analisis regresi berganda yaitu, $Y = 2,113 + 0,297X_3$. Variabel Independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Dependen adalah variable produk (0,297), dan variabel harga (0,087). Hasil uji T membuktikan bahwa semua variabel Independen (produk dan harga) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Dependen yaitu keputusan pembelian konsumen mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Artinya menurut konsumen, kedua variabel Independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli Calais. Dan koefisien determinasi (adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0,179. Hal ini berarti 17,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variable produk, harga, sedangkan sisanya yaitu 82,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: produk, harga, keputusan pembelian

ABSTRACT

Food and beverage industry in Indonesia has been increasing rapidly, for example bubble drink company. As they are competing with other similar company, they should bring innovation so they can be superior among each other. One of bubble drink company is Calais. As Calais claims itself as the first authentic bubble drink in Indonesia, they should make Indonesian people loves local product. The goals of this research is to understand the influence of the products and the price to purchase decision of Maranatha Christian University's environment. This research is a descriptive type of research, which describe some objects that related each other for common purchase interest. Sample of this research is student of Maranatha Christian University that like and ever bought Calais. The research's sample come froms 150 peoples that ever bought Calais with purposive sampling method. Collection of datas has been done by questioners. The analysis result of this multiple regression is $Y=2,113 + 0,297X_3..$ The most influence Independent variable to Dependent variable is followed by product's variable (0.297), and the price variable (0.087). the T-test showed that all Independent variable (product and price) has a positive influence to Dependent variable, which is the purchase interest of Maranatha Christian University's students. That is mean based on customers, all of the Independent variables are an important aspects before they are buying Calais and the result of adjusted R² is 0,179, which mean 17,9% of purchase interest can be explained by variable of product and price while the rest 82,1% has been influenced by others variables that is not investigate in this research.

Keywords: *product, price, purchase decision*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xx

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1 Maksud Penelitian	6
1.3.2 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran	10
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran	11
2.2 Pengertian Produk	13
2.3 Pengertian Harga	14
2.4 Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	19
2.5 Riset Empiris	26
2.6 Kerangka Teoretis	30
2.7 Kerangka Pemikiran	31
2.8 Hipotesis	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Objek Penelitian	33
3.3 Variabel dan Operasional Variabel	33
3.1.1 Variabel Bebas	33
3.1.2 Variabel Terikat	34
3.4 Definisi Operasional Variabel	34
3.5 Populasi dan Sampel	36
3.5.1 Populasi	36
3.5.2 Sampel	36
3.6 Teknik Pengambilan Sampel	37

3.7 Metode Analisis Data	38
3.8 Uji Instrumen Penelitian	38
3.8.1 Uji Validitas	38
3.8.2 Uji Reliabilitas	39
3.9 Uji Asumsi Klasik	40
3.9.1 Uji Normalitas	40
3.9.2 Uji Multikolinearitas	40
3.10 Uji Regresi	41
3.11 Uji Hipotesis	41
3.12 Uji Determinasi	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Responden	43
4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	46
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Produk Calais Menyediakan Banyak Ukuran	47
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Produk Calais Mempunyai Warna Yang Menarik	48
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Produk Calais Mempunyai Banyak Pilihan Rasa	49
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Produk Calais Mempunyai Banyak Pilihan Topping	50
4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Rasa Produk Calais Tidak Berubah Setelah Disimpan Beberapa Hari Di Lemari Pendingin	52
4.2.6 Tanggapan Responden Terhadap Warna Produk Calais Tidak Berubah Setelah Disimpan Di Lemari Pendingin ...	53
4.2.7 Tanggapan Responden Terhadap Produk Calais Dibuat Dengan Proses Yang Aman	54
4.2.8 Tanggapan Responden Terhadap Produk Calais Mempunyai <i>Packaging</i> yang Menarik	55
4.2.9 Tanggapan Responden Terhadap Produk Calais Mempunyai Rasa Yang Enak	56
4.2.10 Tanggapan Responden Terhadap Harga Produk Calais Terjangkau	57
4.2.11 Tanggapan Responden Terhadap Harga Calais Bervariasi Sesuai Dengan Ukuran Produk	58
4.2.12 Tanggapan Responden Terhadap Harga Produk Calais Sesuai Dengan Kualitas Produk	59
4.2.13 Tanggapan Responden Terhadap Harga Calais Sesuai Dengan Rasa Yang Diinginkan	60
4.2.14 Tanggapan Responden Terhadap Harga Calais Mampu Bersaing Dengan Produk Minuman Lain Yang Sejenis ...	61
4.2.15 Tanggapan Responden Terhadap Harga Calais Lebih Ekonomis Dibanding Dengan Produk Lain Sejenis	62
4.2.16 Tanggapan Responden Terhadap Harga Calais Sesuai Dengan Manfaat Yang Didapat	63
4.2.17 Tanggapan Responden Terhadap Harga Calais Memiliki Manfaat Yang Bagus Dibandingkan Produk Lain Sejenis	64
4.2.18 Tanggapan Responden Terhadap Saya Mengetahui	

Bawa Calais Menyediakan Kebutuhan Untuk Menghilangkan Haus	65
4.2.19 Tanggapan Responden Terhadap Kebutuhan Terhadap Produk Calais Tinggi	66
4.2.20 Tanggapan Responden Terhadap Saya Mendapat Informasi Tentang Calais Dari Orang Lain	67
4.2.21 Tanggapan Responden Terhadap Saya Mencari Informasi Tentang Calais	68
4.2.22 Tanggapan Responden Terhadap Saya Melakukan Evaluasi Beberapa Merk Minuman Bubble Drink Yang Ada	69
4.2.23 Tanggapan Responden Terhadap Saya Memilih Calais Sebagai Alternative Yang Dipilih	70
4.2.24 Tanggapan Responden Terhadap Saya Memutuskan Untuk Membeli Calais Setelah Mengevaluasi Beberapa Alternatif	71
4.2.25 Tanggapan Responden Terhadap Saya Merasa Yakin Dengan Keputusan Pembelian Produk Calais	73
4.2.26 Tanggapan Responden Terhadap Saya Merasa puas dengan produk Calais	74
4.2.27 Tanggapan Responden Terhadap Saya Melakukan pembelian ulang kembali produk Calais	75
4.3 Hasil Analisis dan Pembahasan	76
4.3.1 Uji Validitas	76
4.3.2 Uji Normalitas	79
4.4 Uji Multikolinearitas	80
4.5 Uji Reliabilitas	81
4.6 Metode Analisis Data	83
4.6.1 Uji Secara Simultan	83
4.6.2 Uji Regresi	85
4.6.3 Koefisien Determinasi	86
4.7 Uji Descriptive	87
4.7.1 Hasil Uji Descriptive	87
4.7.2 Hasil Uji Descriptive	89
4.8 Pembahasan	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	91
5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	95

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Bagan 2.6	30
Bagan 2.7	31
Kerangka Teoretis
Kerangka Pemikiran



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.5	Riset Empiris 26
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel 35
Tabel 3.2	Metode Analisis Data 38
Tabel 4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 43
Tabel 4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 44
Tabel 4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 45
Tabel 4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Produk Calais Menyediakan Banyak Ukuran 47
Tabel 4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Produk Calais Mempunyai Warna Yang Menarik 48
Tabel 4.2.3 T	anggapan Responden Terhadap Produk Calais Mempunyai Banyak Pilihan Rasa 49
Tabel 4.2.4	Tanggapan Responden Terhadap Produk Calais Mempunyai Banyak Pilihan Topping 51
Tabel 4.2.5	Tanggapan Responden Terhadap Rasa Produk Calais Tidak Berubah Setelah Disimpan Beberapa Hari Di Lemari Pendingin 52
Tabel 4.2.6	Tanggapan Responden Terhadap Warna Produk Calais Tidak Berubah Setelah Disimpan Di Lemari Pendingin 53
Tabel 4.2.7	Tanggapan Responden Terhadap Produk Calais Dibuat Dengan Proses Yang Aman 54
Tabel 4.2.8	Tanggapan Responden Terhadap Produk Calais Mempunyai Packaging Yang Menarik 55
Tabel 4.2.9	Tanggapan Responden Terhadap Produk Calais Mempunyai Rasa Yang Enak 56
Tabel 4.2.10	Tanggapan Responden Terhadap Harga Produk Calais Terjangkau 57
Tabel 4.2.11	Tanggapan Responden Terhadap Harga Calais Bervariasi Sesuai Dengan Ukuran Produk 58
Tabel 4.2.12	Tanggapan Responden Terhadap Harga Produk Calais Sesuai Dengan Kualitas Produk 59
Tabel 4.2.13	Tanggapan Responden Terhadap Harga Calais Sesuai Dengan Rasa Yang Diinginkan 60
Tabel 4.2.14	Tanggapan Responden Terhadap Harga Calais Mampu Bersaing Dengan Produk Minuman Lain Yang Sejenis
Tabel 4.2.15	Tanggapan Responden Terhadap Harga Calais Lebih Ekonomis Dibanding Dengan Produk Lain Sejenis 62
Tabel 4.2.16	Tanggapan Responden Terhadap Harga Calais Sesuai Dengan Manfaat Yang Didapat 63
Tabel 4.2.17	Tanggapan Responden Terhadap Harga Calais Memiliki Manfaat Yang Bagus Dibandingkan Produk Lain Sejenis . 64
Tabel 4.2.18	Tanggapan Responden Terhadap Saya Mengetahui Bahwa Calais Menyediakan Kebutuhan Untuk Menghilangkan Haus 65
Tabel 4.2.19	Tanggapan Responden Terhadap Kebutuhan Terhadap Produk Calais Tinggi 67

Tabel 4.2.20	Tanggapan Responden Terhadap Saya Mendapat Informasi Tentang Calais Dari Orang Lain	68
Tabel 4.2.21	Tanggapan Responden Terhadap Saya Mencari Informasi Tentang Calais	69
Tabel 4.2.22	Tanggapan Responden Terhadap Saya Melakukan Evaluasi Beberapa Merk Minuman Bubble Drink Yang Ada	70
Tabel 4.2.23	Tanggapan Responden Terhadap Saya Memilih Calais Sebagai Alternative Yang Dipilih	71
Tabel 4.2.24	Tanggapan Responden Terhadap Saya Memutuskan Untuk Membeli Calais Setelah Mengevaluasi Beberapa Alternatif	72
Tabel 4.2.25	Tanggapan Responden Terhadap Saya Merasa Yakin Dengan Keputusan Pembelian Produk Calais	73
Tabel 4.2.26	Tanggapan Responden Terhadap Saya Merasa puas dengan produk Calais	74
Tabel 4.2.27	Tanggapan Responden Terhadap Saya Melakukan pembelian ulang kembali produk Calais	75
Tabel 4.3.1	Uji Validitas	76
	Uji Validitas Awal	77
	Uji Validitas Akhir	78
Tabel 4.3.2	Hasil Uji Normalitas	80
Tabel 4.4	Uji Multikolinearitas	81
Tabel 4.5.1	Uji Reliabilitas Variabel X1	82
Tabel 4.5.1	Uji Reliabilitas Variabel X2	82
Tabel 4.5.1	Uji Reliabilitas Variabel Y	83
Tabel 4.6.1	Hasil Uji Secara Simultan	84
Tabel 4.6.2	Hasil Analisis Linear Berganda	85
Tabel 4.6.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi	86
Tabel 4.7.1	Hasil Uji Koefisien Descriptive	87
Tabel 4.7.2	Hasil Uji Correlation Descriptive	89

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	96
Lampiran B	99
Lampiran C	110
Lampiran D	112
Lampiran E	114

