

**PENGARUH FAKTOR ATRIBUT PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM DALAM  
KEMASAN PRISTINE MINERAL WATER DI BANDUNG**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**Oleh :**

**Anastasius Alvin Vito Gunawan**

**2012120128**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-  
XVI/S/XI/2013  
BANDUNG  
2017**

**INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTES FACTORS ON  
DECISION OF PURCHASE OF DRINKING WATER  
PRODUCT (PRISTINE MINERAL WATER) IN BANDUNG**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements  
for Bachelor's Degree in Economics

By:  
Anastasius Alvin Vito Gunawan  
2012120128

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
PROGRAM IN MANAGEMENT  
Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013  
BANDUNG  
2017**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Pengaruh Faktor Atribut Produk terhadap Keputusan  
Pembelian Air Minum dalam Kemasan Pristine  
Mineral Water di Bandung**

Oleh :  
Anastasius Alvin Vito Gunawan  
2012120128

BANDUNG, 4 Agustus 2017

Ketua Jurusan Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.  
Pembimbing,

Sandra Sunanto, Ph. D.

## PERNYATAAN :

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Anastasius Alvin Vito Gunawan  
Tempat / Tanggal lahir : Bandung, 19 Mei 1994  
Nomor Pokok : 2012120128  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi



### JUDUL

Pengaruh Faktor Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan Pristine Mineral Water di Bandung

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Sandra Sunanto, Ph. D.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 4 Agustus 2017

Pembuat pernyataan :

Anastasius Alvin Vito Gunawan



(Anastasius Alvin Vito Gunawan)

## Abstrak

Air merupakan salah satu kebutuhan hidup manusia, air minum mineral dalam kemasan menjadi kebutuhan yang penting bagi kehidupan manusia di jaman yang sangat berkembang ini. Banyak perusahaan yang memproduksi air mineral dalam kemasan, mereka berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi para konsumennya. Dengan berkembangnya teknologi di jaman sekarang ini, para perusahaan juga saling berlomba dalam mengembangkan produknya agar lebih dari pesaing pesaingnya.

Pristine mineral water merupakan hasil inovasi dari PT. Super Wahana Tehno, air mineral dalam kemasan pertama yang mengalami proses ionisasi. Masyarakat yang semakin peduli terhadap kesehatan dan kebutuhan akan air mineral dalam kemasan untuk kegiatan sehari-harinya menjadi peluang yang sangat besar bagi pristine mineral water. Tetapi hanya 22% responden yang mengetahui adanya merk pristine mineral water, dan fitur produk yang merupakan pembeda Pristine mineral water dari produk air mineral dalam kemasan yang lain hanya mempengaruhi 31% responden dalam membeli air mineral dalam kemasan. Inovasi yang dilakukan oleh pristine mineral water yang merupakan fitur produknya, hanya sedikit mempengaruhi konsumen dalam membeli air mineral dalam kemasan, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Pristine mineral water.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive*, dan *exploratory*. Variabel yang diteliti diketahui melalui penelitian pendahuluan dan melalui peninjauan jurnal, yaitu: atribut produk (*independent variabel*) yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk, desain produk, dan keputusan pembelian (*dependent variabels*).

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah konsumen setuju bahwa pristine mineral water memiliki kualitas produk yang baik, tetapi konsumen kurang setuju bahwa pristine mineral water memiliki fitur produk dan juga desain produk yang baik. Keputusan pembelian konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan pristine mineral water tergolong masih rendah. Selain itu keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh ketiga dimensi atribut produk.

Kualitas produk yang sudah baik harus dapat dipertahankan perusahaan, agar persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang baik tidak berubah. Fitur produk perusahaan belum dirasakan konsumen, perusahaan dapat memberikan pengetahuan kepada konsumen apa manfaat dari fitur produk yang ditawarkan perusahaan agar konsumen dapat mulai mengetahui apa perbedaan pristine mineral water dengan produk air mineral yang biasa. Desain produk harus lebih ditingkatkan, dengan melakukan penelitian desain seperti apa yang baik dan bermanfaat bagi konsumen akan merubah persepsi konsumen menjadi lebih baik lagi.

## **Abstract**

Water is one of the needs of human life, mineral water is becomes an important need for human life in this highly developed era. Many companies produce bottled mineral water, they strive to provide the best for their customers. With the development of technology in today's era, the companies are also competing in developing their products to be more than their competitors.

Pristine mineral water is the result of innovation from PT. Super Wahana Tehno, the first mineral water that undergoes ionization process. People who are increasingly concerned about health and the need for bottled mineral water for their daily activities become an enormous opportunity for pristine mineral water. But only 22% of respondents are aware of the presence of pristine mineral water brands, and the product features that distinguish pristine mineral water from other mineral water products only affect 31% of respondents in purchasing mineral water. Innovation made by pristine mineral water which is a feature of its products, only influence a little by consumers in buying mineral water in packaging, so researchers interested to conduct research.

The purpose of this research is to know the effect of product attribute perception consisting of product quality, product feature, and product design to purchase decision of drinking water in pristine mineral water.

The research method used is descriptive, and exploratory method. The variables studied are known through preliminary research and through journal review, namely: product attributes (independent variables) consisting of product quality, product features, product design, and purchasing decisions (dependent variabels).

The results obtained from this study is that consumers agree that pristine mineral water has good product quality, but consumers do not agree that pristine mineral water has product features and also good product design. Consumer purchasing decision in buying drinking water in pristine mineral water is still low. In addition, purchasing decisions are positively influenced by the three dimensions of product attributes.

Good product quality must be maintained company, so that consumer perception of good product quality does not change. The company's product features have not been felt by consumers, the company can provide knowledge to consumers what the benefits of product features offered by the company so that consumers can begin to know what the difference pristine mineral water with ordinary mineral water products. Product design should be improved, by doing research design as what is good and beneficial to consumers will change the perception of consumers to be better again.

## **Kata Pengantar**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, atas segala kasih, berkat, penyertaan, dan kesempatan yang dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH FAKTOR ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN PRISTINE MINERAL WATER DI BANDUNG”. Penulis menyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 dan memperoleh gelar sarjana Ekonomi dari Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Ekonomi jurusan manajemen.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung baik bersifat moral dan materil. Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Sandra Sunanto, Ph. D. selaku dosen pembimbing yang selalu dan tanpa lelah membantu juga membimbing penulis, Terima kasih atas waktu dan kesabaran yang telah diberikan.
2. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih karena telah membantu penulis selama masa perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
3. Seluruh responden di kota Bandung yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang diberikan oleh penulis.
4. Orang tua dan adik yang selalu memberikan semangat, dorongan, serta motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini berlangsung baik moral maupun materil.
5. Giovanni Magdalena yang selalu mendukung dan menyemangati dalam proses pembuatan skripsi hingga skrip ini selesai.
6. Steven Limanto sebagai teman seperjuangan skripsi yang selalu membantu penulis dan berjuang bersama dalam proses pembuatan skripsi hingga skrip ini selesai.

7. Cecilia Augustine yang meminjamkan catatan-catatan selama masa kuliah dan membantu penulis dalam proses pembuatan skripsi.
8. Teman-teman, Alex, Alvin, Andreas, Anthony, Athalia, Bobby, Denny, Evan, Handy, Indra, Ivan, James, Jeff, Julius, Michael, Novia, Randhy, Ribka, Richard, Rio, Shella, Steven, Steven, Timo, Vicky, Welly, Wendy, Wicky, Wisnu, Yeremia, Yoefuk yang selalu mendukung penuh, membantu dan menyemangati penulis dalam proses penyusunan skripsi.
9. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, terima kasih atas segala dukungan yang diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan mengingat terbatasnya pengalaman dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pembelajaran bagi berbagai pihak, khususnya bagi mereka yang melakukan penelitian sejenis.

Bandung, 4 Agustus 2017

Penulis

Anastasius Alvin Vito Gunawan



## Daftar Isi

Abstrak .....	i
Abstract .....	ii
Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi.....	v
Daftar Gambar.....	x
Daftar Tabel .....	viii
Daftar Lampiran .....	xi
Bab 1 Pendahuluan.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Kegunaan Penelitian.....	13
1.5. Kerangka Pemikiran .....	14
1.6. Hipotesis Penelitian .....	18
Bab 2 Landasan Teori .....	19
2.1 Produk .....	19
2.1.1 Klasifikasi Produk.....	20
2.1.2 Atribut Produk .....	22
2.2 Persepsi.....	23
2.3 Perilaku Konsumen .....	24
2.3.1 Model Keputusan Pembelian .....	24
Bab 3 Metode & Objek Penelitian .....	27
3.1 Metode Penelitian & Jenis Penelitian.....	27
3.1.1 Metode Penelitian .....	27

3.1.2	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.1.3	Populasi & Sampel Penelitian.....	28
1.	Responden adalah masyarakat yang ada di kota Bandung.....	29
2.	Responden adalah orang yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk .	29
3.1.4	Variabel Penelitian.....	30
3.1.5	Operasionalisasi Variabel .....	30
	Sumber: Kotler Principles of Marketing 15th Global Edition 2014 .....	31
	Sumber: Kotler Principles of Marketing 15th Global Edition 2014 .....	32
3.1.6	Teknik Pengukuran Variabel .....	33
3.1.7	Uji Validitas .....	33
3.1.8	Uji Realibilitas .....	36
3.1.9	Teknik Analisis Data .....	38
3.2	Objek Penelitian .....	42
Bab 4 Hasil dan Pembahasan .....		45
4.1	Profil Responden .....	45
4.2	Analisis Persepsi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk air minum dalam kemasan Pristine Botol di Bandung .....	49
4.2.1	Analisis Persepsi Kualitas Produk (X1).....	49
4.2.2	Analisis Persepsi Fitur Produk (X2) .....	50
4.2.3	Analisis Persepsi Desain Produk (X3).....	52
4.2.4	Analisis Keputusan Pembelian (Y).....	53
4.3	Uji Asumsi Klasik Regresi Berganda.....	54
4.3.1	Uji Normalitas.....	54
4.3.2	Uji Multikolinearitas.....	55
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	57
4.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	58

4.5	Uji Hipotesis.....	59
4.5.1	Uji Simultan (Uji F).....	59
4.5.2	Uji Parsial (Uji T) .....	61
4.5.3	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	63
Bab 5 Kesimpulan dan Saran .....		64
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Saran .....	65
Daftar Pustaka .....		67
Daftar Riwayat Hidup .....		109

## Daftar Tabel

Tabel 1. 1 Asal responden mengetahui adanya air mineral dalam kemasan yang di ionisasi .....	5
Tabel 1. 2 Brand yang dibeli oleh Responden, Alasan Responden membeli <i>Brand</i> tersebut, dan Perbedaannya dengan air mineral dalam kemasan biasa menurut Responden.....	7
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel X .....	31
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Y .....	32
Tabel 3. 3 Uji Validitas X1 (Kualitas Produk).....	34
Tabel 3. 4 Uji Validitas X2 (Fitur Produk) .....	35
Tabel 3. 5 Uji Validitas X3 (Desain Produk).....	35
Tabel 3. 6 Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian).....	36
Tabel 3. 7 Kategori Koefisien Reliabilitas .....	37
Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas .....	38
Tabel 3. 9 Acuan Nilai dan Kesimpulan Mean .....	39
Tabel 4. 1 Pengeluaran responden untuk air mineral dalam kemasan botol/ minggu .....	45
Tabel 4. 2 Jumlah air mineral dalam kemasan botol yang dikonsumsi responden / minggu .....	46
Tabel 4. 3 Jumlah botol air mineral dalam kemasan berionisasi yang dikonsumsi responden / minggu .....	47
Tabel 4. 4 Rata rata faktor yang dianggap penting oleh responden .....	48
Tabel 4. 5 Persepsi konsumen mengenai kualitas produk.....	49
Tabel 4. 6 Persepsi konsumen mengenai fitur produk .....	51
Tabel 4. 7 Persepsi konsumen mengenai desain produk.....	52
Tabel 4. 8 Persepsi konsumen mengenai keputusan pembelian .....	53
Tabel 4. 9 Hasil uji normalitas .....	55
Tabel 4. 10 Hasil uji multikolinieritas.....	56

Tabel 4. 11 Hasil uji regresi linear berganda .....	58
Tabel 4. 12 Uji Stimultan (Uji F) .....	60
Tabel 4. 13 Uji Parsial (Uji T) .....	62
Tabel 4. 14 Hasil uji koefisien determinasi.....	63

## Daftar Gambar

Gambar 1. 1	Usia responden .....	2
Gambar 1. 2	Responden yang menjaga asupan gizi makanan dan minuman .....	3
Gambar 1. 3	Responden membeli air mineral dalam kemasan/ minggu.....	3
Gambar 1. 4	Responden yang mengetahui adanya air mineral dalam kemasan yang di ionisasi .....	4
Gambar 1. 5	Merk air mineral dalam kemasan yang dapat disebutkan responden.....	4
Gambar 1. 6	Responden yang pernah membeli air mineral dalam kemasan yang di ionisasi .....	6
Gambar 1. 7	Pendapat responden mengenai air mineral dalam kemasan yang di ionisasi .....	8
Gambar 1. 8	Air mineral dalam kemasan yang di beli responden / minggu.....	8
Gambar 1. 9	Kualitas Produk air mineral dalam kemasan mempengaruhi responden	9
Gambar 1. 10	Fitur Produk air mineral dalam kemasan mempengaruhi responden...	9
Gambar 1. 11	Desain Produk air mineral dalam kemasan mempengaruhi responden .....	10
Gambar 1. 12	Harga air mineral dalam kemasan mempengaruhi responden .....	10
Gambar 1. 13	Promosi air mineral dalam kemasan mempengaruhi responden .....	11
Gambar 1. 14	Proses Keputusan Pembelian .....	17
Gambar 2. 1	<i>Five Product Levels</i> .....	20
Gambar 2. 2	Proses Keputusan Pembelian .....	25
Gambar 3. 1	Prisistine Mineral Water Botol 600ml .....	44
Gambar 4. 1	Hasil Uji Heterokedastisitas .....	57

## **Daftar Lampiran**

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Penelitian Pendahuluan.....	70
Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Penelitian Pendahuluan Lanjutan .....	71
Lampiran 3 Daftar Jawaban Penelitian Pendahuluan.....	73
Lampiran 4 Rekapitulasi Jawaban Penelitian Pendahuluan.....	81
Lampiran 5 Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 6 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Penelitian .....	94
Lampiran 7 Hasil SPSS .....	106

## **Bab 1**

### **Pendahuluan**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Industri makanan dan minuman nasional terus menunjukkan kinerja positif dengan tumbuh mencapai 9,82% atau sebesar Rp192,69 triliun pada triwulan III 2016 ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)). Pertumbuhan industri ini terutama didorong kecenderungan masyarakat khususnya kelas menengah ke atas yang mengutamakan konsumsi produk-produk makanan dan minuman yang higienis dan alami ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)). Kecenderungan masyarakat kelas menengah ke atas yang semakin peduli dengan kesehatan membuat para perusahaan saling berlomba dalam memberikan yang terbaik bagi konsumennya.

Di tahun 2020, jumlah populasi konsumen menengah ke atas Indonesia diperkirakan meningkat dua kali lipat dari tahun 2012, dari 74 juta jiwa menjadi 141 juta jiwa ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)). Dengan pasar yang semakin meluas dan peluang yang semakin besar, membuat para perusahaan semakin berlomba merebut konsumen di pasar yang tersedia.

Perusahaan yang bergerak di bidang air minum mineral dalam kemasan atau air mineral, semakin berinovasi dari tahun ke tahun. Mereka terus berlomba dalam menciptakan sesuatu yang baru, sesuatu yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan bantuan dari perkembangan teknologi yang pesat, para perusahaan semakin giat dalam berinovasi untuk terus mengembangkan produk yang mereka produksi. Kecenderungan masyarakat yang semakin peduli akan kesehatan memberi peluang bagi perusahaan air mineral untuk memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi kesehatan para konsumennya.

PT. Sumber Wahana Tehno merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di industri air minum mineral dalam kemasan. Pada bulan November 2006, PT.Super Wahana Tehno memproduksi dan meluncurkan produk air mineral ionisasi, untuk

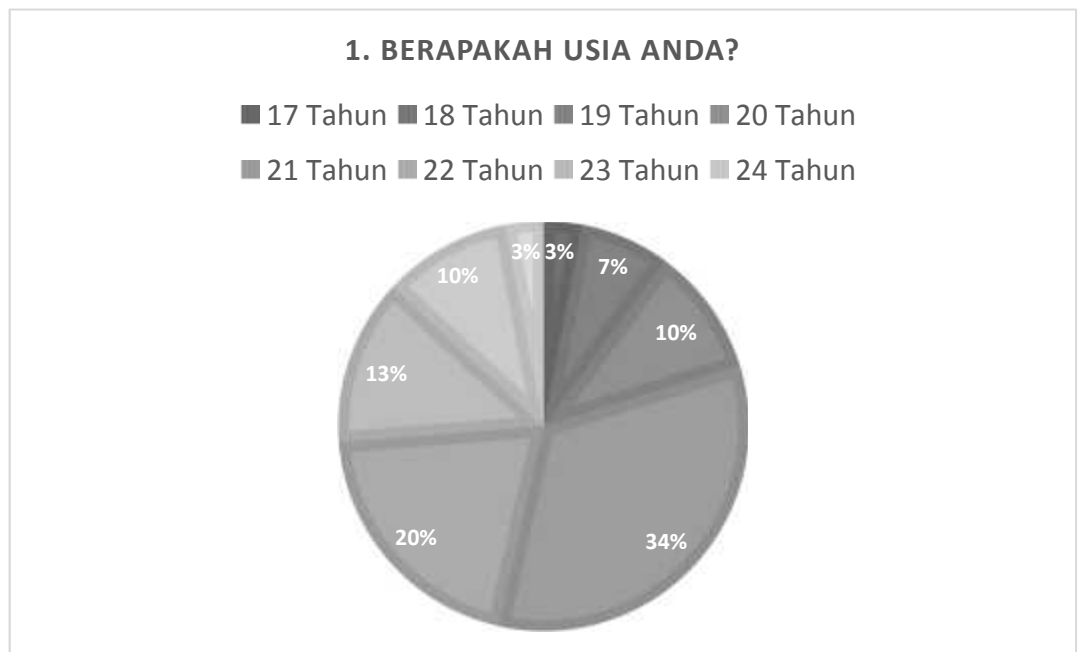


yang pertama kali di Indonesia dengan merk Pristine ([www.superwahanatehno.com](http://www.superwahanatehno.com)). Pristine merupakan air mineral yang sudah melewati proses ionisasi, yaitu suatu proses dimana memisahkan air dan mineral menjadi ion molekuler yang lebih kecil.

Kecenderungan masyarakat yang semakin peduli terhadap kesehatan merupakan peluang yang besar bagi PT. Sumber Wahana Tehno untuk memperluas pasarnya di industri air mineral. Tetapi setelah melakukan studi pendahuluan, peneliti menemukan masih sedikit masyarakat yang mengetahui adanya produk air mineral yang melalui proses ionisasi.

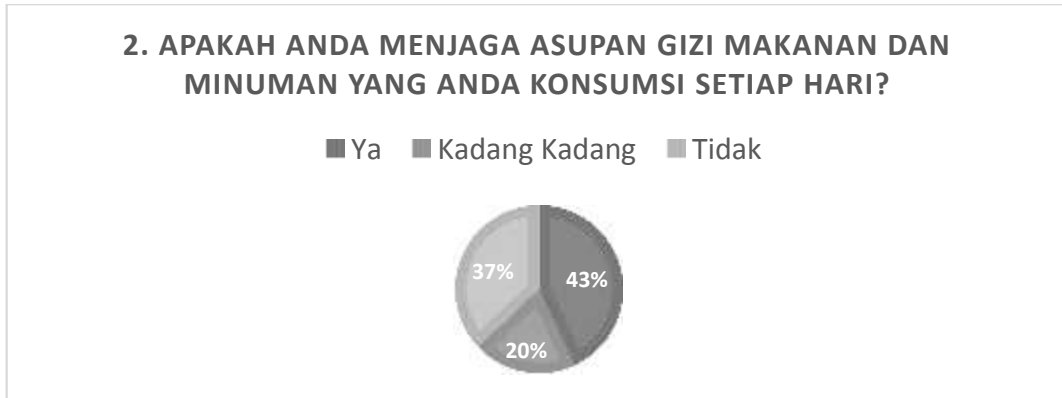
Berikut merupakan pertanyaan dan hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti terhadap 30 orang responden yang semuanya merupakan mahasiswa dan mahasiswi Universitas Parahyangan, mahasiswa UNPAR dipilih karena kebanyakan mahasiswa UNPAR dapat membeli air mineral dalam kemasan dengan uang saku mereka sendiri, dan juga karena mereka sering di luar rumah yang mengakibatkan mereka sering membeli air mineral dalam kemasan.

**Gambar 1. 1**  
**Usia responden**



Sumber: Penelitian Pendahuluan

**Gambar 1. 2**  
**Responden yang menjaga asupan gizi makanan dan minuman**



Sumber: Penelitian Pendahuluan

**Gambar 1. 3**  
**Responden membeli air mineral dalam kemasan/ minggu**



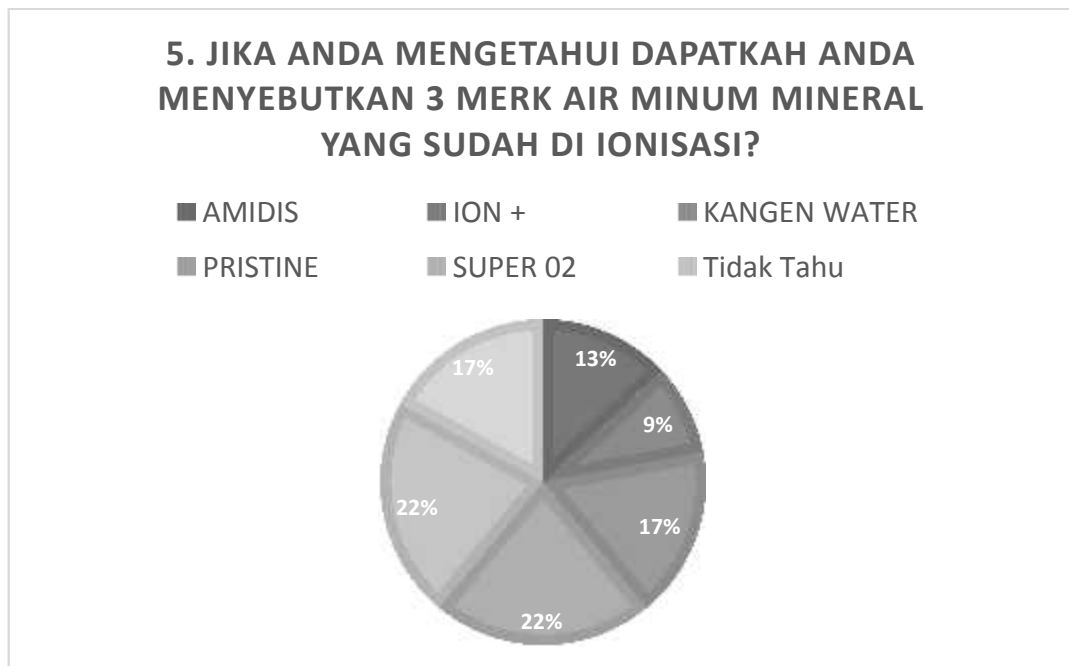
Sumber: Penelitian Pendahuluan

**Gambar 1. 4**  
**Responden yang mengetahui adanya air mineral dalam kemasan yang di ionisasi**



Sumber: Penelitian Pendahuluan

**Gambar 1. 5**  
**Merk air mineral dalam kemasan yang dapat disebutkan responden**



Sumber: Penelitian Pendahuluan

Dari 16 responden yang mengetahui adanya air mineral dalam kemasan yang di ionisasi ada 13% responden menyebutkan Amidis, 9% responden menyebutkan Ion+, 17% responden menyebutkan Kangen Water, 22% responden menyebutkan Super O2, dan 22% responden menyebutkan Pristine, dan 17% responden tidak dapat menyebutkan *brand* dari air mineral dalam kemasan yang di ionisasi

Peneliti kemudian bertanya lebih lanjut darimana mereka mengetahui *brand* air mineral dalam kemasan yang sudah di ionisasi tersebut. Responden mengetahui Amidis karena dijual di supermarket dan dari iklan, Ion+ dari teman dan iklan, Kangen Water dari teman dan dijual di supermarket, Pristine karena di jual di supermarket dan dari teman, Super O2 karena dijual di supermarket dan dari iklan.

**Tabel 1. 1**  
**Asal responden mengetahui adanya air mineral dalam kemasan yang di ionisasi**

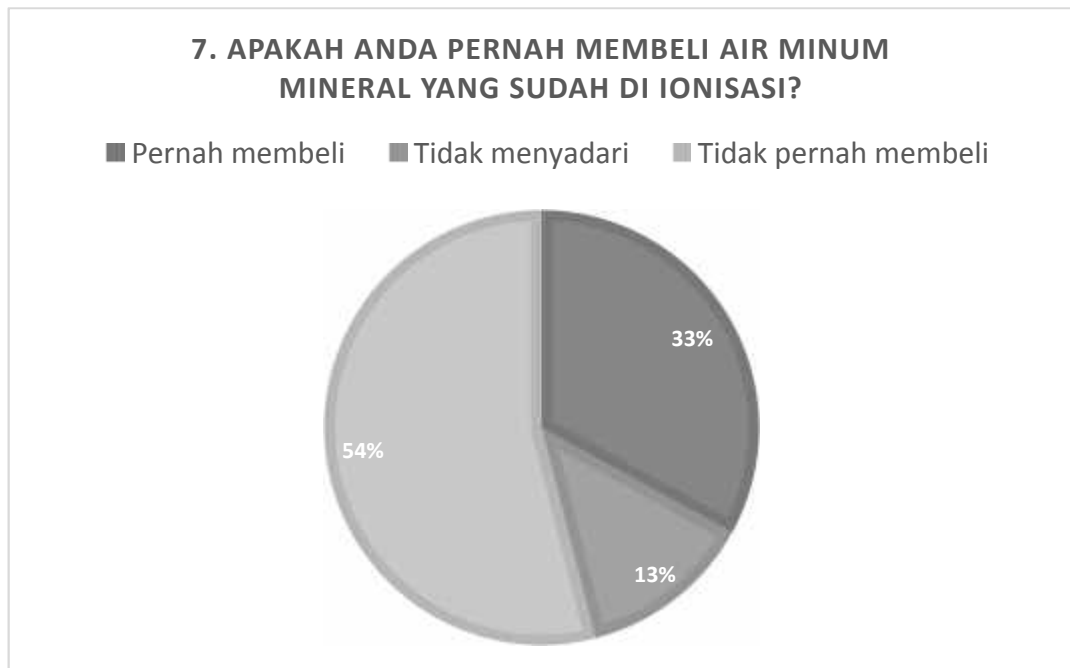
Nama <i>Brand</i>	Asal Responden Mengetahui <i>Brand</i>	Jumlah	Persen
Amidis	Supermarket	1	5%
	Iklan	2	10%
Ion+	Teman	1	5%
	Iklan	1	5%
Kangen Water	Supermarket	1	5%
	Teman	3	15%
Pristine	Supermarket	3	15%
	Teman	2	10%
Super O2	Iklan	2	10%
	Supermarket	3	15%
Total		20	100%

Sumber: Penelitian Pendahuluan

Pertanyaan selanjutnya mengenai para responden yang pernah membeli air mineral dalam kemasan yang sudah di ionisasi, ada responden yang pernah membeli,

responden tidak menyadari pernah membeli atau tidak, dan responden tidak pernah membeli dari 30 orang responden. Berikut merupakan merk yang pernah dibeli oleh para responden, alasan mengapa mereka membeli merk tersebut, dan apa yang mereka rasakan dari air mineral dalam kemasan yang sudah di ionisasi.

**Gambar 1. 6**  
**Responden yang pernah membeli air mineral dalam kemasan yang di ionisasi**



Sumber: Penelitian Pendahuluan

**Tabel 1. 2**  
**Brand yang dibeli oleh Responden, Alasan Responden membeli *Brand***  
**tersebut, dan Perbedaannya dengan air mineral dalam kemasan biasa**  
**menurut Responden**

<i>Brands</i>	Jumlah	Persen	Alasan membeli <i>Brand</i>	Perbedaan dengan air mineral dalam kemasan biasa
Amidis	1	8%	Karena lebih sehat	Lebih segar
Ion+	1	8%	Karena botolnya lucu	Rasanya sama saja
Kangen Water	2	16%	Karena ingin mencoba	Rasanya lebih segar Rasanya sama saja
Pristine	4	33%	Karena lebih sehat Karena ingin mencoba Karena dalam keadaan darurat	Lebih sehat Rasanya sama saja Rasanya lebih segar
Super O2	4	33%	Karena ingin mencoba Karena dalam keadaan darurat	Rasanya sama saja Rasanya lebih segar

Sumber: Penelitian Pendahuluan

Setelah itu peneliti bertanya apakah pendapat dari 30 responden mengenai adanya air mineral dalam kemasan yang sudah di ionisasi tersebut. Dari 30 responden, 40% responden berkata bagus untuk kesehatan, 13% responden berkata tidak ada perbedaan dengan air mineral dalam kemasan biasa, dan 47% responden tidak memberikan jawaban.

**Gambar 1. 7**

**Pendapat responden mengenai air mineral dalam kemasan yang di ionisasi**

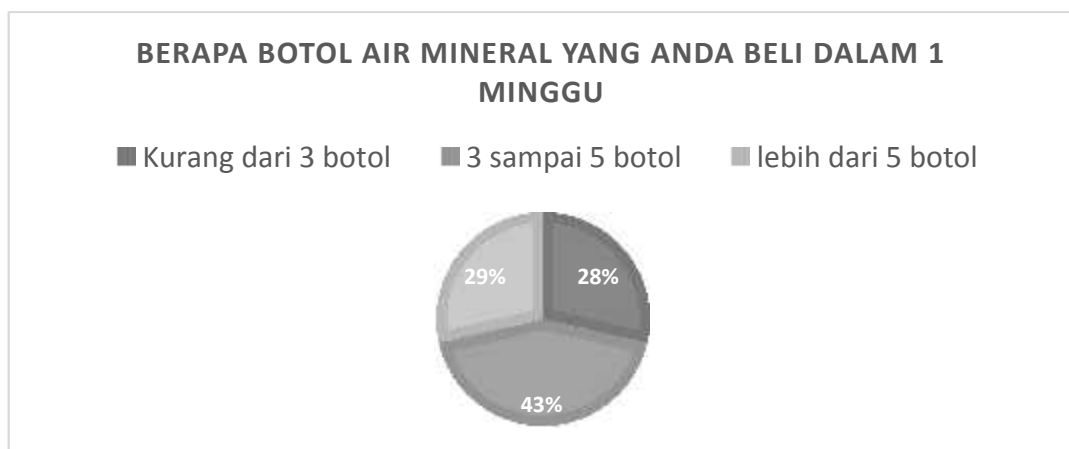


Sumber: Penelitian Pendahuluan

Peneliti kemudian bertanya lebih lanjut kepada 49 responden melalui kuesioner secara online. Pertanyaannya mengenai faktor atribut apa saja yang mempengaruhi para responden dalam membeli produk air mineral dalam kemasan.

**Gambar 1. 8**

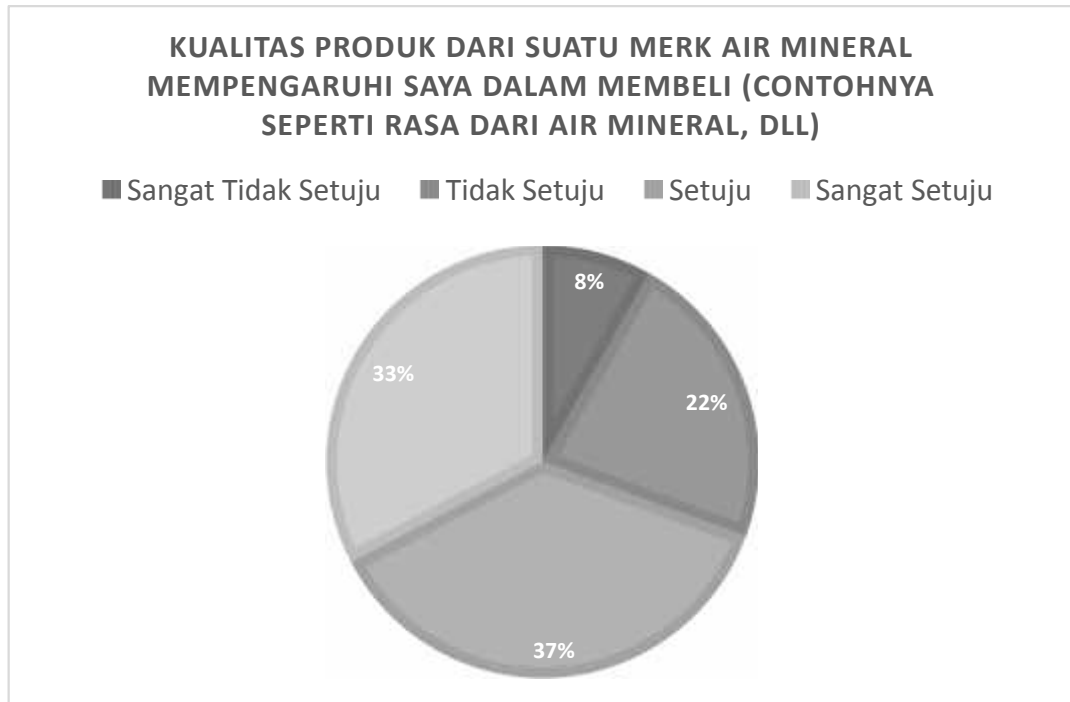
**Air mineral dalam kemasan yang di beli responden / minggu**



Sumber: Penelitian Pendahuluan

**Gambar 1. 9**

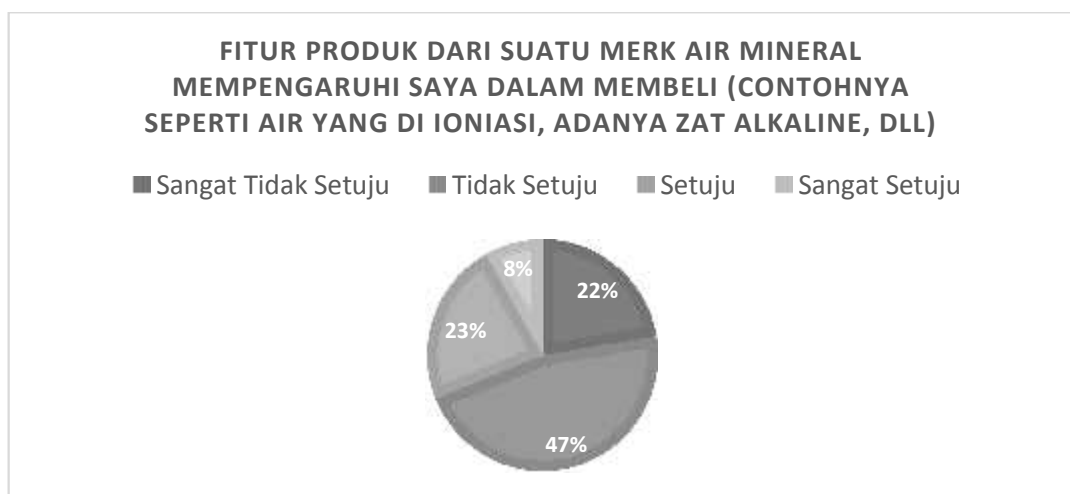
**Kualitas Produk air mineral dalam kemasan mempengaruhi responden**



Sumber: Penelitian Pendahuluan

**Gambar 1. 10**

**Fitur Produk air mineral dalam kemasan mempengaruhi responden**

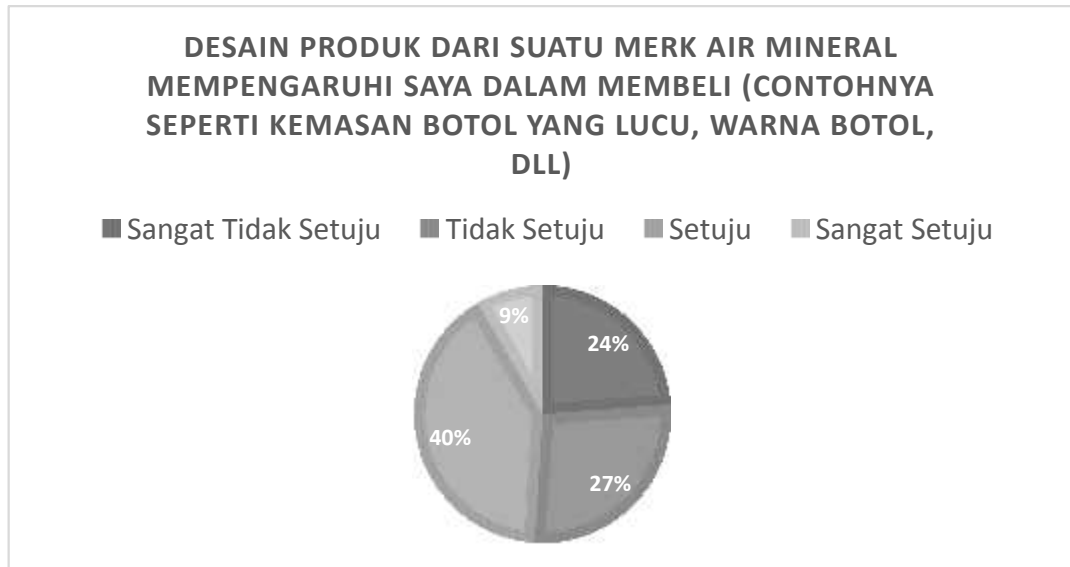


Sumber: Penelitian Pendahuluan



**Gambar 1. 11**

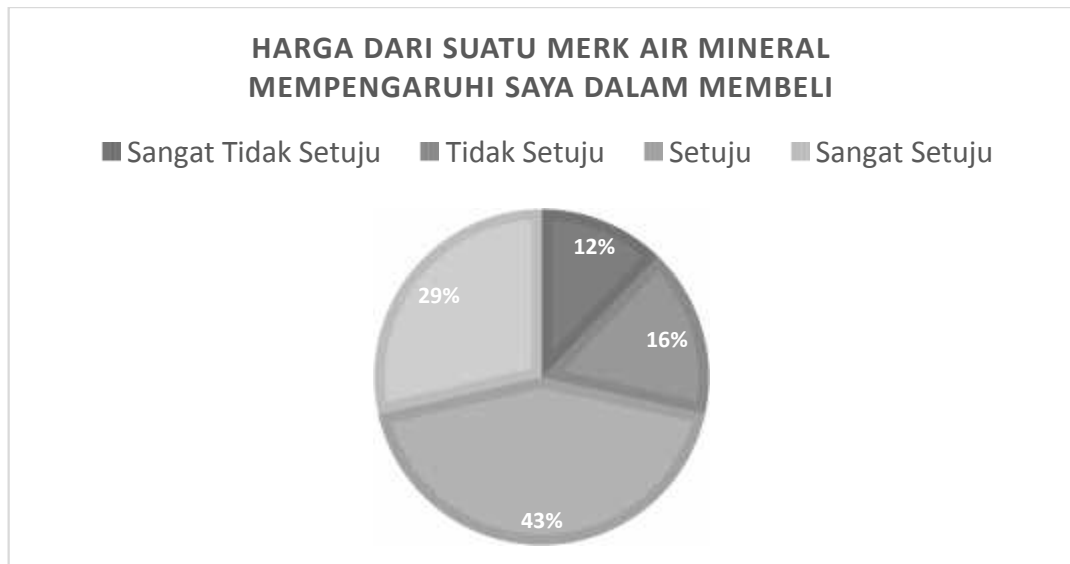
**Desain Produk air mineral dalam kemasan mempengaruhi responden**



Sumber: Penelitian Pendahuluan

**Gambar 1. 12**

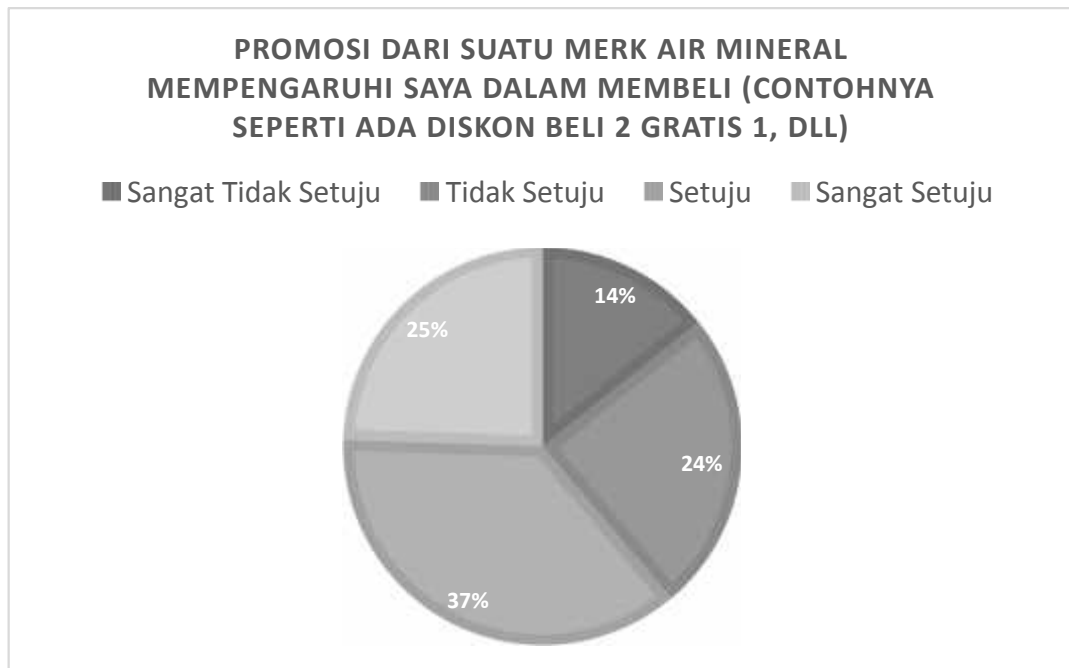
**Harga air mineral dalam kemasan mempengaruhi responden**



Sumber: Penelitian Pendahuluan

**Gambar 1. 13**

**Promosi air mineral dalam kemasan mempengaruhi responden**



Sumber: Penelitian Pendahuluan

Dari penelitian pendahuluan lanjutan ini diketahui bahwa kualitas produk yang merupakan elemen dari atribut produk memegang peran penting dalam mempengaruhi responden membeli air mineral dalam kemasan sebesar 70%. Fitur Produk yang merupakan elemen kedua dari atribut produk tidak begitu penting dalam mempengaruhi responden membeli air mineral dalam kemasan sebesar 31%. Sedangkan Desain Produk yang merupakan elemen ketiga dari atribut produk dianggap cukup penting, karena 51% responden tidak setuju dan 49% responden setuju dengan adanya desain produk sebagai faktor yang mempengaruhi responden dalam membeli air mineral dalam kemasan. Faktor lain yang peneliti tanyakan adalah faktor harga dan faktor promosi yang dilakukan air mineral dalam kemasan. Faktor harga berkontribusi sebesar 59% dan faktor promosi 62% dalam mempengaruhi responden membeli air mineral dalam kemasan.

Pristine yang merupakan pelopor air mineral yang di ionisasi sejak tahun 2006, tidak berkontribusi besar dalam memberikan pengetahuan kepada masyarakat

bahwa ada air mineral yang baik untuk kesehatan dan berbeda dengan air mineral pada umumnya. Hal ini dapat dilihat dari 53% responden saja yang mengetahui adanya air mineral yang di ionisasi, dan ada 22% responden saja yang dapat menyebutkan merk Pristine, para responden mengetahui merk Pristine dari teman dan dijual di supermarket. Padahal Pristine merupakan pelopor dari industri air mineral dalam kemasan yang sudah di ionisasi. Kemudian hanya ada 33% responden yang pernah membeli air minum dalam kemasan merk Pristine dari 33% responden yang pernah membeli air mineral dalam kemasan yang sudah di ionisasi.

Setelah dilakukan penelitian lanjutan, diketahui bahwa faktor fitur produk sebagai bagian dari atribut produk tidak memegang peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari para responden. Padahal fitur produk merupakan bagian yang dapat membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya, di kasus Pristine air ionisasi merupakan bagian dari fitur produk. Air yang diionisasi merupakan pembeda Pristine dengan air mineral dalam kemasan yang lainnya, tetapi tidak dianggap penting oleh para responden sebagai faktor yang dapat mempengaruhi pembelian air mineral dalam kemasan.

Dari hasil studi pendahuluan yang sudah dijabarkan dan berdasarkan fenomena yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian berjudul “ANALISIS PENGARUH FAKTOR ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AMDK PRISTINE”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk (Kualitas Produk, Fitur Produk, Desain Produk) air minum dalam kemasan Pristine mineral water?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian Konsumen untuk membeli Produk air minum dalam kemasan Pristine mineral water?

3. Apakah Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen untuk membeli Produk air minum dalam kemasan Pristine mineral water?
4. Berapa besar pengaruh Persepsi Atribut Produk (Kualitas Produk, Fitur Produk, Desain Produk) Terhadap Keputusan Pembelian Produk air minum dalam kemasan Pristine mineral water?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk (Kualitas Produk, Fitur Produk, Desain Produk) air minum dalam kemasan Pristine mineral water
2. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian Konsumen untuk membeli Produk air minum dalam kemasan Pristine mineral water
3. Untuk mengetahui Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen untuk membeli Produk air minum dalam kemasan Pristine mineral water
4. Untuk mengetahui besar pengaruh Persepsi Atribut Produk (Kualitas Produk, Fitur Produk, Desain Produk) Terhadap Keputusan Pembelian Produk air minum dalam kemasan Pristine mineral water

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini adalah:

1. Pengembangan Ilmu  
Hasil Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan konsep Manajemen Pemasaran terutama dalam aspek Atribut Produk dan Keputusan Pembelian

## 2. Implikasi Praktek

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan masalah Atribut Produk dan Keputusan Pembelian

### 1.5. Kerangka Pemikiran

Dari latar belakang yang sudah dijabarkan dapat diketahui bahwa teknologi yang terus berkembang dengan pesat menuntut para perusahaan di industri air mineral dalam kemasan untuk terus berinovasi dalam memberikan sesuatu yang baru dan dibutuhkan oleh masyarakat. Menurut Kotler & Armstrong, (2014: 248):

*“We define a product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.”*

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, sehingga agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar, perusahaan harus mengetahui dahulu apa keinginan dan kebutuhan pasarnya.

Setiap perusahaan harus memiliki pengetahuan mengenai perilaku konsumennya, agar tidak mengalami kesalahan dalam melakukan suatu keputusan. Menurut Shiffman dan Kanuk (2008: 6):

*“Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs”.*

Jadi perilaku konsumen adalah bagaimana cara konsumen bersikap dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi dan membuang produk, jasa, dan ide yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Dengan mengetahui perilaku dari konsumen, perusahaan akan mampu membuat keputusan yang sesuai dengan harapan dari para konsumen, dan memuaskan kebutuhan konsumennya.

Konsumen memiliki penilaian terhadap produk produk yang menjadi pilihannya, dan konsumen hanya memilih yang terbaik untuk memuaskan kebutuhannya. Menurut Kotler & Armstrong (2014: 32):

*“The product concept holds that consumers will favor products that offer the most in quality, performance, and innovative features.”*

Melalui konsep produk tersebut, perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dari kualitas, kinerja, dan inovasi fitur dari setiap masing masing produknya, sehingga pengembangan produk menjadi sangat penting, karena konsumen akan memilih produk yang terbaik di kualitas, kinerja dan fiturnya.

Produk yang terus menerus dikembangkan diharuskan memiliki nilai tambah atau benefits yang sesuai dengan kebutuhan dari para konsumennya. Menurut Kotler & Armstrong (2014: 253):

*“Developing a product or service involves defining the benefits that it will offer. These benefits are communicated and delivered by product attributes such as quality, features and style and design.”*

Pengembangan produk dan pelayanan melibatkan nilai tambah yang dapat ditawarkan oleh produk tersebut, dan dapat di sampaikan melalui atribut produk. Jadi atribut produk harus memiliki benefits di setiap dimensinya, berikut merupakan dimensi dimensi atribut produk menurut Kotler & Armstrong (2014: 253-254):

1. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 253):

*“The American Society for Quality defines quality as the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs.”*

Kualitas merupakan karakteristik dari produk dan pelayanan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

2. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 254):

*“Features are a competitive tool for differentiating the company’s product from competitors’ products.”*

Fitur merupakan alat yang membedakan produk perusahaan dengan produk para pesaingnya.

3. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 254):

*“Design is a larger concept than a style. Style simply describes the appearance of a product. Good design contributes to a product’s usefulness as well as to its looks”.*

*Style* merupakan apa yang ditampilkan dari sebuah produk, dan desain yang baik berkontribusi dari kegunaan dan tampilannya.

Dengan melalui 3 dimensi dari atribut produk perusahaan sudah memberikan *benefits* pada produk yang mereka tawarkan. Tepat atau tidaknya keputusan perusahaan melalui strategi atribut produknya dapat dilihat dari keputusan pembelian dari para konsumennya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 158):

*“Consumers make many buying decisions every day, and the buying decision is the focal point of the marketer’s effort”.*

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari jerih payah para pemasar, karena perilaku konsumen dalam keputusan pembelian merupakan hasil dari strategi yang dilakukan oleh pemasar untuk setiap produknya. Untuk mencapai keputusan pembelian konsumen yang positif, perusahaan harus mampu membuat strategi yang baik, strategi atribut produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan mampu memberikan keputusan pembelian konsumen yang positif. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 176):

*“The buying process starts long before the actual purchase and continues long after. Marketers need to focus on the entire buying process rather than on the purchase decision only.”*

Proses pembelian dimulai sebelum pembelian yang sebenarnya dan berlangsung terus menerus, pemasar harus fokus pada semua proses pembelian. Berikut ini merupakan proses pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2014: 176):

## Gambar 1. 14 Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Principles of Marketing 15e, Kotler & Armstrong (2014)

1. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 176):

*“The buying process starts with need recognition – the buyer recognizes a problem or need.”*

Proses pembelian dimulai dari mengetahui adanya kebutuhan ataupun masalah.

2. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 176):

*“consumer may store the need in memory or undertake an information search related to the need.”*

Konsumen memiliki pengetahuan mengenai kebutuhannya, atau konsumen mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya.

3. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 177):

*“alternative evaluation, that is, how consumers do not use a simple and single native brands.”*

*Alternative evaluation* merupakan bagaimana konsumen mengetahui adanya brand lain untuk memenuhi kebutuhannya.

4. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 177):

*“Generally, the consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand.”*

Keputusan pembelian konsumen akan membeli *brand* yang paling mereka sukai.

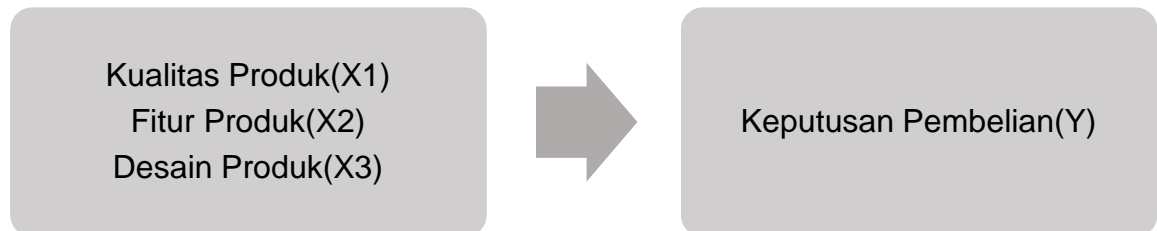
5. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 178):



*“After purchasing the product, the consumer will either be satisfied or dissatisfied and will engage in postpurchase behavior of interest to the marketer.”*

Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas ataupun tidak puas dengan kinerja produk tersebut dan akan berpengaruh pada *postpurchase*.

Dari penjelasan mengenai proses keputusan pembelian di atas, pemasar harus mengetahui seluruh bagian dari proses pembelian untuk produk yang mereka pasarkan, karena setiap bagian dari proses pembelian akan membentuk sebuah nilai bagi produknya, apakah produk mereka diperlukan oleh konsumen untuk memuaskan kebutuhan mereka. Berikut merupakan gambar kerangka berpikir dari penelitian ini.



### **1.6. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

1. H1 : Terdapat pengaruh positif Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. H2 : Terdapat pengaruh positif Fitur Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
3. H3 : Terdapat pengaruh positif Desain Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)