

Analisis Pengaruh Atribut Produk *Minute Maid Pulpy Orange*

Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa

Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya)



SKRIPSI OLEH :

REZA HELFANI

NIM. 01071001089

KEMENTRIAN PENDIDIKAN NASIONAL

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

INDERALAYA

Tahun 2011

658.807

REZA

a

**Analisis Pengaruh Atribut Produk *Minute Maid Pulpy Orange*
2011 Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa**

Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya)



SKRIPSI OLEH :

REZA HELFANI

NIM. 01071001089

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

INDERALAYA

Tahun 2011

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA :REZA HELFANI
NIM :01071001089
JURUSAN :MANAJEMEN
MATA KULIAH :MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI :ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *MINUTE MAID PULPY ORANGE*
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDERALAYA)

PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

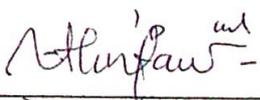
Tanggal 26 April 2011

Ketua

: 
Drs. Yuliansyah M. Diah, MM
NIP. 195 60701 198503 1003

Tanggal 26 April 2011

Anggota

: 
Hj. Nofiwaty, SE, M.M
NIP. 196 91108 199401 2001

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA : REZA HELFANI
NIM : 01071001089
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK MINUTE MAID PULPY
ORANGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA EKONOMI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDRALAYA)

Telah dilaksanakan ujian komprehensif pada tanggal 26 April 2011 dan telah memenuhi syarat untuk diterima

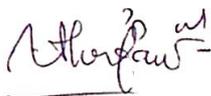
Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya, 26 April 2011

Ketua,



Drs. Yuliansyah M. Diah, MM
NIP. 195 60701 198503 1003

Anggota,



Hj. Nofiwaty, SE, MM
NIP. 196 91108 199401 2001

Anggota,



Drs. H. Ahmad Widad, M.sc
NIP. 195 51228 1981021 002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, MM
NIP. 195 60701 198503 1003

SURAT PERNYATAAN

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstraksi skripsi dari mahasiswa

Nama : Reza Helfani

Nim : 01071001089

Jurusan : Manajemen

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK *MINUTE MAID PULPY ORANGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDERALAYA)

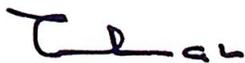
Telah kami periksa cara penulisan, *grammar*, maupun susunan semuanya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstraksi.

April 2011

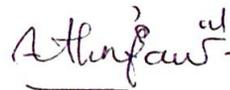
Pembimbing Skripsi

Ketua

Anggota



Drs. Yuliansyah M. Diah, MM
NIP. 195 60701 198503 1003



Hj. Nofiwaty, SE, M.M
NIP. 196 91108 199401 2001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : REZA HELFANI

NIM : 01071001089

Angkatan : 2007

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Atribut Produk *Minute Maid Pulpy Orange*
Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa
Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya)

Dengan ini menyatakan :

1. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik di lingkungan Universitas Sriwijaya.
2. Skripsi ini adalah penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari TIM Pembimbing Skripsi dan pengolahan data yang ditentukan oleh Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Sriwijaya.
3. Meskipun pada Perguruan Tinggi lainnya sudah pernah dibahas variabel yang sama seperti dalam Skripsi saya namun karena hasil penelitian terdahulu yang sering berbeda satu sama lain yang membuat saya tertarik untuk membahasnya lagi, selain itu juga saya mencoba menambah variabel baru sehingga dapat memecahkan masalah/teori yang baru.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan bila dikemudian hari terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Inderalaya, Mei 2011



Reza Helfani
01071001089

MOTTO :

**“Untuk memahami hati dan pikiran seseorang,
Jangan melihat apa yang telah di raih.
Lihatlah apa yang dia lakukan untuk menggapai cita - citanya.”
(Kahlil Gibran)**

KUPERSEMBAHKAN

UNTUK:

- ❖ **Allah SWT**
- ❖ **Papa Dan Mama Tercinta**
- ❖ **Revita Anggraini Widiastuti,SE Dan Seluruh
Keluarga Besarku**
- ❖ **Teman-Temanku**
- ❖ **Almamaterku**

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah kehadiran Allah SWT, akhirnya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik atas bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak.

Atribut produk merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk. Atribut produk dapat dijadikan sebagai pembeda dengan produk lain yang sejenis. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk *Minute Maid Pulpy Orange* terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian, didapat persamaan regresi $Y = 2,542 + 0,180X_1 + 0,196X_2 + 0,331 X_3 + 0,471 X_4$ dengan nilai korelasi sebesar 0,842. Dengan melihat hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel atribut produk mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian *Minute Maid Pulpy Orange* di fakultas ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan karena keterbatasan yang dimiliki penulis. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua orang.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu moril maupun materil dalam menyelesaikan skripsi ini.

Palembang, april 2011

Reza Helfani

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Atribut Produk *Minute Maid Pulpy Orange* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya)" sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan baik moril maupun material dalam penulisan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Hj. Badia Perizade, MBA, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Dr. H. Syamsurijal, AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Drs. Yuliansyah M. Diah, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Drs. Kosasih M. Zen, M.Si, Sekretaris jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
5. Yuliani, SE. MM, selaku Pembimbing Akademik.
6. Drs. Yuliansyah M. Diah, selaku Pembimbing I Skripsi.
7. Hj. Nofiwaty, SE, MM, selaku Pembimbing II Skripsi.
8. Para dosen yang telah memberikan ilmu dan telah membimbing penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.
9. Para Staf TU dan pegawai ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, khususnya Mbak Ninil. Terima kasih atas kerja samanya selama ini
10. Untuk Almarhuma mama Hj. Yusriati S.pd, yang telah memberikan semangat motivasi yang besar untuk mendapatkan gelar sarjana
11. Papa H. Helmi ST, Ibu Hj. Nurfiyati SE, kak Yane Hestilita ST, Mas Dede dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan moril dan materil. Terima kasih untuk setiap doa yang terucap untuk penulis.
12. Revita Anggraini Widiastuti SE, Terima kasih atas bantuan, doa, dan dukungannya, semoga selalu sukses.
13. Sahabat-sahabat tercinta, Revita, David, Yeni, Ferdy, Trendy, Yeye, Baba, Handoko, figa, taya, Dimas, Ayu, Monica, Apridani, Dani, Ririn, yeri, Revi, Adek, Maman, Junita, terima kasih untuk persahabatannya, terima kasih telah membantu mencari data, menyebarkan kuisisioner dan mendoakan penulis, semoga persaudaraan dan tali silaturahmi ini selalu terjaga
14. Sahabat satu PA, Matias, Daniel, Helena, Kartini, Boy, Revi. terimakasih untuk persahabatannya 3,9 tahun ini, sukses untuk kita semua
15. Sahabat- sahabat Manajemen Pemasaran 2007. Revita, Refflina, Yeri, Abi, Evi, Monica, Ayu, Dimas, Trendy, Yeye, Mia, Dani, Matias, Chandra, Taufik, Panji, Feiruz, Yeni, Fikri, Dadang, Karina, Ijal, Baba, Maman, Aji, dan sahabat lainnya yang tidak dapat disebutkan satu demi satu karena keterbatasan penulis. Terima kasih atas dukungannya selama ini.

16. Kak Yane, Mas Dede, Farley Martin SE, Hadi, Indro Agus SE. Terima kasih atas bantuan serta doa, sukses untuk kita semua. Mohon maaf bila ada kesalahan dalam berucap dan berbuat. Tak lupa terima kasih juga untuk adik-adik angkatan 2008, 2009, dan 2010 yang telah turut membantu penulis dalam menyelesaikan hasil tulisan ini
17. Keluarga baru ku, Manajemen 2007, mulai dari nim awal hingga nim terakhir, terima kasih untuk delapan semester ini. Terima kasih telah menjadi partner yang baik dalam mencari ilmu.
18. Untuk orang-orang yang telah berjasa dan membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini. Terima kasih ntuk dukungan dan bantuannya, maaf tidak dapat menyebutkan satu per satu.

Dengan segala kerendahan hati, penulis meminta maaf atas segala kekhilafan, kesalahan, serta kekeliruan baik itu perilaku maupun perkataan penulis yang sengaja maupun tidak sengaja. Semoga Allah SWT membalas budi baiknya dan berkah kepada kita semua, Amin.

Penulis,

Reza Helfani

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN ABSTRAKSI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAKSI.....	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Pengertian Produk	10
2.1.2. Klasifikasi Produk	10
2.1.3. Karakteristik Produk	14
2.1.4. Atribut Produk.....	15
2.1.5. Keputusan Pembelian.....	17
2.1.6. Pihak-Pihak yang Terlibat Dalam Keputusan Pembelian ..	18
2.1.7. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	19
2.2. Penelitian Terdahulu.....	20
2.3. Kerangka Konseptual	23
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	25
3.2. Rancangan Penelitian	25
3.3. Populasi, Sampel, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	25
3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian	26
3.4.1. Identifikasi Variabel Penelitian.....	26
3.4.2. Batasan Operasional Variabel	27
3.4.3. Pengukuran Variabel	29
3.5. Metode Pengumpulan Data	30
3.5.1. Jenis Data	30
3.5.2. Sumber Data	30
3.5.3. Metode Pengumpulan Data	31
3.6. Instrumen Penelitian.....	32
3.7. Metode Analisis Data	32

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN ABSTRAKSI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAKSI.....	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Pengertian Produk	10
2.1.2. Klasifikasi Produk	10
2.1.3. Karakteristik Produk	14
2.1.4. Atribut Produk.....	15
2.1.5. Keputusan Pembelian.....	17
2.1.6. Pihak-Pihak yang Terlibat Dalam Keputusan Pembelian ..	18
2.1.7. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	19
2.2. Penelitian Terdahulu.....	20
2.3. Kerangka Konseptual	23
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	25
3.2. Rancangan Penelitian	25
3.3. Populasi, Sampel, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	25
3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian	26
3.4.1. Identifikasi Variabel Penelitian	26
3.4.2. Batasan Operasional Variabel	27
3.4.3. Pengukuran Variabel	29
3.5. Metode Pengumpulan Data	30
3.5.1. Jenis Data	30
3.5.2. Sumber Data.....	30
3.5.3. Metode Pengumpulan Data	31
3.6. Instrumen Penelitian.....	32
3.7. Metode Analisis Data	32

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index Minuman Sari Buah Tahun 2008,2009 dan 2010	4
Tabel 1.2	Produk Pesaing <i>Minute Maid Pulpy Orange</i>	6
Tabel 5.1	Hasil Uji Validitas Variabel Utama	51
Tabel 5.2	Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 5.3	Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 5.4	Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 5.5	Frekuensi Responden Berdasarkan Jurusan	54
Tabel 5.6	Frekuensi Responden Berdasarkan pengeluaran.....	54
Tabel 5.7	Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Pembelian	55
Tabel 5.8	Perilaku Responden Berdasarkan Informasi Mengenai <i>Minute Maid Pulpy Orange</i>	56
Tabel 5.9	Perilaku Responden Berdasarkan Lama Mengonsumsi	56
Tabel 5.10	Perilaku Responden Berdasarkan Pihak yang Memberi Pengaruh	57
Tabel 5.11	Perilaku Responden Berdasarkan Alasan Mengonsumsi Produk.....	57
Tabel 5.12	Statistik Deskripsi Kualitas Produk.....	59
Tabel 5.13	Statistik Deskripsi Fitur Produk	60
Tabel 5.14	Statistik Deskripsi Kemasan Produk	61
Tabel 5.15	Statistik Deskripsi Rasa / Aroma Produk	63
Tabel 5.16	Statistik Deskripsi Keputusan Pembelian	65
Tabel 5.17	Koefisien Korelasi dan Determinasi	67
Tabel 5.18	Koefisien (Metode Enter).....	68
Tabel 5.19	Hasil Uji F (F Test) / Anova.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan.....	17
Gambar 2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	19
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	23
Gambar 3.1 Skala Pengukuran Penelitian	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Coca-Cola Botling Indonesia.....	39
Gambar 4.2 Kemasan Produk <i>Minute Maid Pulpy Orange</i>	48
Gambar 4.3 Kemasan Produk <i>Minute Maid Pulpy Tropical</i>	48

Analisis Pengaruh Atribut Produk *Minute Maid Pulpy Orange*

Terhadap Keputusan Pembelian

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya di Indralaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan atribut produk (kualitas produk, fitur produk, kemasan produk, rasa atau aroma) mempengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai variabel kualitas produk sebesar 18%, variabel fitur produk sebesar 19,6%, variabel kemasan produk sebesar 33,1% dan variabel rasa atau aroma sebesar 47,1 %. Dari ke empat variabel atribut produk seluruhnya mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan sebesar .

Secara keseluruhan atribut *Minute Maid Pulpy Orange* mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi variabel rasa atau aromalah yang paling besar mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Ini menunjukkan rasa atau aroma produk sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas rasa atau aroma produk tersebut.

Kata Kunci : Atribut Produk dan Keputusan Pembelian

Analysis Of The Influence Of Product Attributes On Purchase Decisions Minute Maid Pulp Orange

(Study case At Student Economics Faculty Of Sriwijaya University In Indralaya)

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product attributes Minute Maid Pulp Orange against buying decision on Student Economics Faculty Of Sriwijaya University In Indralaya

The result of this study indicate that overall product attributes (product quality, product features, product packaging, taste or smell) influence purchase decisions, with variable values of 18% product quality, product features variable of 19.6%, the variable product packaging by 33 , 1% and varabel flavor or aroma of 47.1%.

Overall produk attribute affect consumer decision , but the variable flavor or smell of greatest influence consumers in their purchase decision. This shows the flavor or aroma of the product in accordance with the wishes of consumers, so the company should be able to maintain the quality of taste or smell of the product.

Keywords: Product Attributes and Consumer Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap perusahaan menginginkan produk atau jasa yang dihasilkan dapat menjadi penguasa pasar, perusahaan akan berusaha untuk dapat menjalankan strateginya masing-masing agar dapat mempertahankan posisinya di pasar, karena pesaing sewaktu-waktu dapat menjatuhkan dan mengalahkan suatu perusahaan, seperti sebuah kompetisi yang membutuhkan strategi untuk dapat menjadi juara. Kesalahan dalam menerapkan strategi dapat membuat produk atau jasa kalah dalam persaingan. Salah satu akibatnya produk dan jasa dapat menghilang di pasar.

Banyaknya perusahaan yang bersaing, menyebabkan perusahaan yang sudah ada berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui berbagai cara misalnya dengan melakukan berbagai inovasi di segala dimensi demi tercapainya tujuan perusahaan, baik untuk mengembangkan perusahaan bahkan untuk memperkuat posisi dalam menghadapi persaingan. Untuk mencapai tujuan tersebut, usaha pemasaran tentunya tidak dapat dilepaskan ketika perusahaan ingin menyusun strategi dalam usahanya untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya.

Kegiatan pemasaran seperti pengembangan produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan beberapa contoh dari kegiatan pemasaran. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktivitas yang

berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai ke konsumen akhir¹. Salah satu contohnya adalah perusahaan yang memproduksi minuman kemasan. Dalam hal ini perusahaan yang memproduksi minuman kemasan telah banyak melakukan pengembangan produk minuman yang disesuaikan dengan keinginan konsumen. Untuk mengetahui semua keinginan konsumen tersebut kegiatan pemasaran lah yang menjadi andalan perusahaan supaya tetap bertahan dalam persaingan pasar.

Di Indonesia, sudah banyak perusahaan yang bermunculan memproduksi minuman. Diawali dengan munculnya minuman air mineral kemasan dari berbagai bentuk, merek, dan isi yang disesuaikan dengan keinginan konsumen dan kebutuhannya. Dalam perkembangannya, persaingan memperebutkan pangsa pasar air mineral dalam kemasan semakin ketat sehingga ada perusahaan yang melakukan inovasi untuk memproduksi minuman baru dengan berbagai bentuk kemasan, rasa, kandungan vitamin yang telah dijadikan sebagai sarana usaha untuk mendapatkan laba. Salah satunya yaitu dengan memproduksi minuman sari buah.

Industri minuman siap saji dengan kandungan jus buah merupakan salah satu kategori industri pangan olahan yang tumbuh paling pesat dengan angka rata-rata pertumbuhan sebesar 12% - 15 % dalam lima tahun terakhir. Inovasi produk minuman siap saji kemasan yang mengandung jus buah dapat menjawab kebutuhan konsumsi buah-buahan di Indonesia yang masih tergolong rendah, *customer value* atas nilai-nilai kesehatan yang terbentuk secara kognitif melalui

¹ <http://www.midas-solusi.com/knowledge-space/en/detail,33,strategi-pemasaran> , diakses 27 Agustus 2010 pukul 10:30.

akumulasi pengetahuan konsumen mulai membangun kesadaran dan kebutuhan mereka untuk meningkatkan konsumsi buah-buahan.²

Banyak minuman sari buah yang beredar luas di pasaran dengan berbagai rasa, kemasan, serta kandungan vitamin ditawarkan oleh para produsen industri minuman sari buah. Data Asosiasi Industri Minuman menunjukkan, hingga pertengahan 2008, sudah ada 20 perusahaan besar yang menggarap pasar sari buah. Selain itu, ada juga 35 industri kecil menengah (IKM) yang bergerak di industri sari buah. Jadi, total merek sari buah yang beredar saat ini 60 merek³. Dari persaingan produk minuman sari buah yang ada dalam industri di Indonesia, *PT.Coca-Cola Bottling* mencoba ikut ambil bagian dengan meluncurkan produk sari buah *Minute Maid Pulpy Orange dan Minute Maid Pulpy Tropical* dimana produk ini memberikan ciri khas dari para pesaingnya yaitu konsumen dapat menikmati bulir asli dari buah Jeruk yang berbeda dari minuman sari buah lainnya. Minuman ini kaya akan kandungan nutrisi berupa Energi, Lemak Total, Karbohidrat Total, Gula, Protein, Natrium, dan Vitamin C.⁴

Sebelum dipasarkan di Indonesia, *Minute Maid Pulpy Orange* terlebih dahulu dipasarkan ke India dan Cina. Alhasil produk ini sangat digemari di Negara tersebut. Di Indonesia produk ini dijual di pasaran dengan harga cukup terjangkau antara Rp 5000 sampai dengan Rp 6000 per botol ditambah dengan bulir Jeruk asli yang berbeda dari produk sari buah lain. Sebagai produk baru, penjualan *Minute Maid Pulpy Orange* mengalami pertumbuhan antara 15% - 20%

² <http://journal.uji.ac.id/index.php/Snati/article/view/1075/999> , diakses 27 Agustus 2010 Pukul 09:45.

³ http://mix.co.id/index2.php?option=com_content&task=view&id=332&pop=1&page=36&Itemid=144, diakses pada 27 Agustus 2010 pukul 10:40.

⁴ http://www.cocacolabottling.co.id/ina/product/index.php?act=prod_detail&p_id=19, diakses pada 27 Agustus 2010 pukul 10:15.

per tahun menunjukkan hal yang positif untuk produk *Minute Maid Pulpy Orange* pada tahun-tahun berikutnya⁵. Sebagai pemain baru, kinerja *Minute Maid Pulpy Orange* berhak mendapat acungan jempol, setidaknya *Minute Maid Pulpy Orange* sanggup bertarung dengan *incumbent* yang sudah amat kuat seperti Buavita. Adapun pun minuman sari buah yang telah ada dipasaran berdasarkan *Top Brand Index* (TBI) tahun 2008, 2009 dan 2010 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI) Minuman Sari Buah Tahun 2008, 2009, dan 2010

Tahun	Produk	TBI
2008 ⁶	Frutang	33,8%
	Buavita	30,3%
	ABC	19%
2009 ⁷	Buavita	31,1%
	Frutang	22,6%
	Ale-Ale	21,8%
2010 ⁸	Buavita	34,4%
	Frutang	20,8%
	Ale-Ale	15,8%

Sumber: dari berbagai data yang ada

Minute Maid Pulpy Orange pertama kali dipasarkan di Indonesia pada pertengahan tahun 2008. Pada tahun pertama peluncuran *Minute Maid Pulpy Orange* produksinya hanya 2000 krat per hari dimana di dalam 1 krat berisi 24 botol. Namun, sekarang *PT.Coca-Cola Botling Indonesia* mempunyai dua pabrik untuk memproduksi *Minute Maid Pulpy Orange* yang terdapat di kawasan Cibinong dan Bandung. Pabrik-pabrik ini dapat memproduksi *Minute Maid Pulpy Orange* antara 20000 sampai 40000 krat per hari⁹. Selama tiga bulan pertama

⁵ http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=512 diakses 28 Agustus 2010 pukul 13.10.

⁶ <http://www.topbrand-award.com/TBI/index2008.pdf>. diakses 15 Desember 2010 pukul 19.30

⁷ <http://www.topbrand-award.com/TBI/index2009.pdf>. diakses 15 Desember 2010 pukul 19.40

⁸ <http://www.kaskus.us/showthread.php?t=3279483> diakses 20 Desember 2010 pukul 19.00

⁹ <http://kontan.realviewusa.com/default.aspx?iid=34477&startpage=page0000007>, diakses 28 Agustus 2010 pukul 14.10.

permintaan terhadap minuman ini terus meningkat¹⁰. Keadaan ini membuat *PT.Coca-Cola Botling Indonesia* sangat kewalahan mengatasi permintaan yang terus meningkat. Dalam memasarkan *Minute Maid Pulpy Orange*, *PT.Coca-Cola Botling Indonesia* memfokuskan distribusinya ke dalam saluran pasar modern. Sehingga didalam pasar tradisional sangat sulit mendapatkan produk ini pada awal-awal kemunculan produk ini.

Dalam setiap minuman sari buah, memiliki perbedaan dan memiliki ciri khas tersendiri. Bila dilihat dari aspek pemasaran, terutama dari segi atribut produknya, *Minute Maid Pulpy Orange* dikemas dalam botol plastik ukuran 350ml. Kemasan *Minute Maid Pulpy Orange* didominasi warna oranye dan gambar buah Jeruk yang mewakili rasa dari minuman tersebut. Pada kemasan tersebut, terdapat logo yang berbentuk dua persegi panjang yang saling berhimpitan, persegi panjang memiliki latar berwarna hitam dengan tulisan *minute maid* berwarna putih sedangkan persegi panjang bawah terdapat tulisan *pulpy Orange* berwarna putih dengan *background* warna oranye.¹¹ Di sela-sela gambar Jeruk pada kemasannya, terdapat gambar pita merah, dengan tulisan “Dengan Vitamin C dan Bulir Buah asli”. Dimana tulisan tersebut menginformasikan kepada konsumen tentang kelebihan minuman tersebut yaitu bulir-bulir Jeruk yang ada di dalamnya memberi kesegaran dan kaya akan vitamin. Apabila atribut produk yang dimiliki oleh *Minute Maid Pulpy Orange* dibandingkan dengan minuman sari buah lainnya maka dapat dilihat berbagai perbedaan diantara

¹⁰ http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=512, diakses 28 Agustus 2010 pukul 13.05.

¹¹ <http://www.digilib.ui.ac.id/file?file=digital/123690-SK+001+09+Bes+p+-+Kajian+pengenaan-Pendahuluan.pdf>, diakses 28 Agustus 2010 pukul 13:36.

minuman sari buah tersebut. Perbedaan-perbedaan tersebut dapat kita lihat dari tabel berikut ini

Tabel 1.2.
Beberapa Produk Pesaing *Minute Maid Pulpy Orange*

Produk	Perusahaan	Atribut Produk
Sunkist	Sunkist Growers Inc	<ul style="list-style-type: none"> • 100% jus Jeruk tanpa gula sehingga banyak mengandung vitamin C yang banyak. • Kemasan terbuat dari kertas karton berbentuk kotak dalam kemasan 1000 ml dan 250 ml. • Terbuat dari Jeruk asli, sedikit kental, dan masih terasa bulir Jeruk. Produk ini tidak menggunakan gula sehingga rasa asam dari Jeruk nya masih terasa.
Buavita	PT Unilever Indonesia Tbk	<ul style="list-style-type: none"> • Sari buahnya tidak kental sehingga apabila dibandingkan dengan produk sari buah lainnya, Buavita cenderung lebih cair. • Kemasan berbentuk botol plastik yang berukuran 300ml • Terdiri dari dua varian, yaitu melon dan apel yang didalamnya tidak terdapat serat buah.
ABC	GROUP ABC	<ul style="list-style-type: none"> • Sari buah yang tidak terlalu kental, sehingga warnanya tidak terlalu cerah. • Produk ini. hadir dalam kemasan mungil berbentuk karton 300 ml dengan warna kemasan yang menarik. • Memiliki berbagai varian rasa seperti Jeruk, Jambu, Sirsak, Apel, Mangga, dan Leci.
You C-1000 Orange/Lemon Water	PT. Djojonegoro C 1000	<ul style="list-style-type: none"> • Merupakan minuman isotonic dengan 1000Mg Vitamin C dari Jeruk/Lemon ini dipercaya untuk meningkatkan ketahanan tubuh. • Kemasan berukuran 300ml yang terbuat dari botol plastik. • Rasanya segar yang terdiri dari dua varian rasa, yaitu : Jeruk dan Lemon.

Sumber : Hasil penelitian penulis

Keberhasilan *Minute Maid Pulpy Orange* untuk meningkatkan produksinya tidak lepas dari peranan keputusan konsumen untuk membelinya. Perilaku konsumen ikut menentukan tercapainya apa yang menjadi tujuan perusahaan. Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih,

membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, menggunakan dan mengatur barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk¹². Faktor utama mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebutuhan seperti budaya dan kelas sosial. Faktor sosial seperti kelompok refensi, keluarga, peran dan status sosial konsumen, faktor pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, kepribadian dan konsep diri serta faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, belajar kepercayaan dan sikap. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan.

Konsumen yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan seperti harga, fasilitas, lokasi, pelayanan dan berbagai faktor pendukung lain sebelum memilih atau mengambil keputusan dan mencari alternatif yang dapat memberi kepuasan tertinggi dalam mengkonsumsi suatu produk. Hal tersebut harus diperhatikan oleh pemasar agar tujuan perusahaan dalam hal memuaskan kebutuhan konsumen dapat tercapai sesuai dengan konsep pemasaran bahwa kepuasan kosumen merupakan syarat bagi kelangsungan hidup perusahaan.

¹² Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta:Penerbit Salemba Empat, hal 188.

Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen unsur-unsur dari suatu produk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Adapun produk dapat dirumuskan sebagai sekumpulan atribut berwujud ataupun tidak, yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestis serta pelayanan yang mungkin diterima oleh pembeli, sebagai suatu yang dapat memuaskan kebutuhannya. Dengan demikian atribut produk sangatlah penting untuk dijadikan dasar oleh konsumen dalam pembelian sebuah produk, sebab untuk melakukan pembelian konsumen akan bereaksi terhadap produk dengan segala atribut yang melekat didalamnya.

Dari latar belakang yang telah diuraikan maka penulis tertarik untuk meneliti atribut produk *Minute Maid Pulpy Orange* dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga penelitian ini mengangkat judul mengenai “**Analisis Pengaruh Atribut Produk *Minute Maid Pulpy Orange* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya)**”.

1.2. Perumusan masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *Minute Maid Pulpy Orange* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *Minute Maid Pulpy Orange* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi penulis untuk menerapkan teori-teori pemasaran yang telah dipelajari ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya dan juga untuk mengembangkan kerangka pemikiran yang berkenaan dengan pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel – variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan akan mudah untuk meningkatkan kualitas atribut produk.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. Armstrong. 1997. *Principle Of Marketing*. Jakarta:Inc Prenhallindo.
- Kotler, Philip. Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta:Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manejemen pemasaran*. Jakarta:PT INDEKS.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta:Penerbit Salemba Empat.
- Puspowarsito. 2008. *Metode Penelitian Organisasi dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung:Humaniora.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis Edisi Keempat*. Jakarta:Salemba Empat, hal 160.
- Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:Andi Offset.
- http://www.cocacolabottling.co.id/ina/product/index.php?act=prod_detail&p_id=1
9 diakses pada 27 Agustus 2010 pukul 10:15.
- <http://www.scribd.com/COCACOLA-ENTRE/d/30387607> *diakses 24 Februari 2011 pukul 09:35.*
- <http://www.digilib.ui.ac.id/file?file=digital/123690-SK+001+09+Bes+p+-+Kajian+pengenaan-Pendahuluan.pdf>, *diakses 28 Agustus 2010 pukul 13:36.*
- <http://www.facebook.com/group.php?gid=115888255130445> *diakses 24 Februari 2011 pukul 09:55.*
- <http://journal.uii.ac.id/index.php/Snati/article/view/1075/999> , *diakses 27 Agustus 2010 Pukul 09:45.*

<http://kontan.realviewusa.com/default.aspx?iid=34477&startpage=page0000007>,

diakses 28 agustus 2010 pukul 14:10.

<http://www.kaskus.us/showthread.php?t=3279483> *diakses 20 Desember 2010*

pukul 19.00.

<http://www.midas-solusi.com/knowledge-space,en,detail,33,strategi-pemasaran>

diakses 27 agustus 2010 pukul 10:30.

http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=512, *diakses*

pada 28 agustus 2010 pukul 13:05.

http://mix.co.id/index2.php?option=com_content&task=view&id=332&pop=1&page=36&Itemid=144,

diakses pada 27 Agustus 2010 pukul 10:40.

[http://riaangraini25akuntansi.blogspot.com/2010/10/minute-maid-pulpy-](http://riaangraini25akuntansi.blogspot.com/2010/10/minute-maid-pulpy-orange.html)

[orange.html](http://riaangraini25akuntansi.blogspot.com/2010/10/minute-maid-pulpy-orange.html) *diakses 24 Februari 2011 pukul 10:25.*

<http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle>. *diakses 25 Februari 2011 pukul 09:23*

<http://strategik.fe.uns.ac.id/wp-content/uploads/2009/05/coca-cola-company.pdf>, *diakses*

25 Februari 2011 pukul 11:14

<http://www.topbrand-award.com/TBI/index2008.pdf>. *diakses 15 Desember 2010*

pukul 19.30

<http://www.topbrand-award.com/TBI/index2009.pdf> . *diakses 15 Desember 2010*

pukul 19.40