

SKRIPSI

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat



Disusun oleh:

Chintia Wijaya Putri

11 09 4793

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2014

HALAMAN PENGAJUAN
ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN BERISOTONIK
POCARI SWEAT

SKRIPSI PEMASARAN

Diajukan kepada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh :

CHINTIA WIJAYA PUTRI

11094793

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN BERISOTONIK POCARI SWEAT

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

CHINTIA WIJAYA PUTRI

11094793

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal. 22 JUL 2014

Nama Dosen

1. Dra. Purwani Retno Andalas, MM

(Ketua Tim)

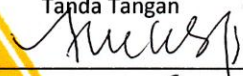
2. Dra. Ambar Kusuma Astuti, Msi

(Dosen Penguji)

3. Jonathan Herdioko, SE, MM

(Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 02 SEP 2014

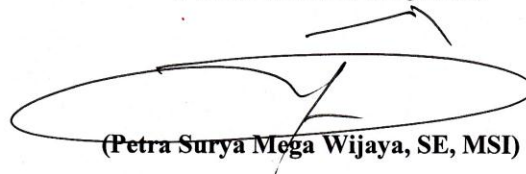
Disahkan Oleh:

Dekan,



(Dr. Singgih Santoso, MM)

Wakil Dekan I Manajemen,



(Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSI)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN BERISOTONIK POCARI SWEAT**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta,



Chintia Wijaya Putri

11094793

HALAMAN MOTTO

“Orang bekerja untuk menyambung hidup, Pelajar belajar untuk mendapat ilmu.”

“How can people appreciate with you before you appreciate with yourself?”

“Keberhasilan tidak datang secara tiba-tiba, tapi karena usaha dan kerja keras.”

“Real success is determined by two factors. First is faith, and second is action.”

“Good communication comes from people to people, but great communication comes from people to Allah.”

“Tetapi carilah dahulu Kerajaan Allah dan Kebenaran-Nya, maka semuanya itu akan ditambahkan kepadamu.” (Matius 6:33)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Laporan ini saya persembahkan kepada,

- ❖ Tuhan Yang Maha Esa, pemberiku semangat
- ❖ Dosen pembimbing saya Bapak Jonathan
- ❖ Almamaterku, Universitas Kristen Duta Wacana
 - ❖ Mama tercinta yang selalu mendampingi
- ❖ Almarhum Papa yang selalu menjadi inspirasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini
- ❖ Suami dan Anak tercinta yang selalu memberi semangat
- ❖ koh Thomas yang selalu memberi inspirasi dan semangat
- ❖ Kak Diana yang selalu membantu dalam segala hal dan memberi semangat dalam penyelesaian skripsi ini
- ❖ Sahabat-sahabat tercinta yang selalu mengingatkan untuk menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada ALLAH SWT atas berkat dan rahmatNya lah skripsi yang berjudul “ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN BERISOTONIK POCARI SWEAT” dapat terselesaikan dengan baik oleh penulis. Guna melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Proses penyusunan skripsi ini melibatkan berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, tenaga, waktu, dan dana serta bimbingan bagi penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tulus kepada:

1. ALLAH SWT yang telah memberikan kesehatan, tenaga, kasih, anugerah dan kebaik-Nya dalam membimbing setiap langkahku.
2. Bapak Jonathan Herdioko, selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih karena Pak Jo sudah mau membimbing saya dengan sabar sampai skripsi saya selesai.
3. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, yang telah berjasa membimbing selama menempuh studi.
4. Mama yang selalu sabar dan memberiku semangat dalam penyusunan skripsi, dan untuk Almarhum Papa yang sangat saya cintai terima kasih sudah memberikan kesempatan pendidikan sampai sarjana.
5. Suami dan anak saya yang sudah menemani, memberi semangat, sabar, dan memberi kesempatan dalam penyusunan skripsi.

6. Kakak saya (Thomas) yang telah mendoakan dan membantu bimbingan dalam penyusunan skripsi.
7. Dan untuk teman-teman saya yang sudah memberikan masukan, dan semangat dalam penyusunan skripsi.

Semua orang yang sudah mendukung dan memberi motivasi untuk saya dengan cara dan gaya mereka masing-masing. Terima kasih untuk segala pengorbanan dan semangatnya. Saya hanya bisa membalas dengan doa semoga Tuhan memberkati apa yang kalian lakukan, AMIN.

Yogyakarta, 15 Juli 2014

Penulis,



Chintia Wijaya Putri

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAKSI.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Batasan Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2 Manfaat Penellitian.....	6

1.3.3 Batasan Penelitian.....	6
-------------------------------	---

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran.....	7
2.1.1 Pengertian Pasar.....	7
2.1.2 Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran.....	8
2.1.4 Marketing Mix.....	11
2.2 Perilaku Konsumen.....	13
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
2.3 Keputusan Pembelian Konsumen.....	17
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen.....	17
2.3.2 Peranan Membeli.....	19
2.3.3 Jenis-jenis Perilaku Pembelian.....	19
2.3.4 Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	21
2.3.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	22
2.4 Kerangka Pemikiran.....	24
2.4.1 Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.....	21
2.4.2 Pengaruh harga terhadap keputusan Pembelian.....	27
2.4.3 Pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.....	28
2.4.4 Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.....	29

2.5 Hipotesis Penelitian.....	33
-------------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Populasi dan Sampel.....	35
3.2.1 Populasi.....	35
3.2.2 Sampel.....	36
3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	36
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.4.1 Jenis Data.....	37
3.5 Variabel Penelitian dan Variabel Operasional.....	38
3.5.1 Variabel Operasional.....	38
3.5.2 Variabel Penelitian.....	38
A. Variabel Independen.....	38
B. Variabel Dependen.....	40
3.5.3 Pengukuran Variabel.....	40
3.6 Teknik Analisis Data.....	41
3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	41
A. Uji Validitas.....	41
B. Uji Reliabilitas.....	42
3.7 Uji Hipotesis.....	43

3.7.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	43
3.7.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	44
3.7.3 Analisis Regresi Berganda.....	45
3.7.4 Koefisien Determinasi (R).....	46

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistik Deskriptif.....	48
4.2 Analisis Data Validitas, Reliabilitas, dan Persentase.....	49
4.2.1 Analisis Validitas.....	49
4.2.2 Analisis Reliabilitas.....	51
4.4.3 Analisis Persentase.....	52
4.3 Gambaran Umum Responden.....	52
4.3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.3.2 Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.3.3 Responden Berdasarkan Penghasilan perbulan.....	54
4.3.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
4.3.5 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	56
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
4.5 Uji Signifikan	59
4.5.1 Uji t	59
4.5.2 Uji F.....	60
4.5.3 Koefisien Determinan R.....	61

4.6 Analisis.....	62
-------------------	----

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	67
-------------------	----

5.2 Saran.....	67
----------------	----

5.2.1 Saran Berdasarkan Hasil.....	67
------------------------------------	----

5.2.2 Saran Berdasarkan Pengamatan.....	68
---	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

©UKYDWN

DAFTAR TABEL

Tabel

4.1	Hasil Uji Validitas.....	50
4.2	Hasil Uji Realibilitas.....	51
4.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.4	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.5	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	54
4.6	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
4.7	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	56
4.8	Hasil Regresi Linier Berganda.....	57
4.9	Hasil Uji F.....	60
4.10	Hasil Uji Determinasi.....	62
4.11	Ringkasan Hasil Penelitian.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1	Jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	20
2.2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	22
2.3	Kerangka Pemikiran.....	33

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	: KUESIONER PENELITIAN
LAMPIRAN II	: TABEL INPUT DATA RESPONDEN
LAMPIRAN III	: DATA HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS
LAMPIRAN IV	: DATA PENELITIAN (100 KUESIONER)
LAMPIRAN V	: ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

©UKDW

ABSTRAKSI

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada minuman isotonik Pocari Sweat. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dan orang yang tidak pernah mengonsumsi minuman isotonik Pocari Sweat. sampai; kuesioner yang diberikan kepada responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan validitas, uji reliabilitas, analisis regresi, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis (uji F dan uji t). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai F hitung ($109,702$) > F tabel (4.9) dengan signifikan sebesar 0,000. α 0,05. Hasil dari adjusted R² menunjukkan sebesar 0,815 atau 81,5%. Hal ini berarti variabel independen (kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi) mampu menjelaskan sebesar 81,5% terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sedangkan sisanya 18,5% (100% - 81,5 %) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kesimpulan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, melanjutkan kegiatan promosi yang telah ada, dan selalu berinovasi pada produknya seperti menambahkan warna, rasa, dan vitamin pada minuman.

Kata kunci: harga, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian

ABSTRACT

Purchasing decisions are actions taken by consumers to make a purchase of a product. Therefore, the consumer purchase decision-making is a process of selecting one of several alternative problem solving with real follow-up. After that consumers can evaluate the choices and then be able to determine the attitude to be taken further.

This study aims to analyze the influence of factors that influence the purchasing decisions on Pocari Sweat isotonic drink. The respondents in this study are the customers who consume isotonic drink Pocari Sweat. the data Analysis in this study uses the validity, reliability testing, regression analysis, analysis of the coefficient of determination, and hypothesis testing (F test and t test). The results obtained show that the quality of the product, price, promotion, and distribution channels simultaneously significantly influence the purchase decision because the calculated F value (109.702) > F table (4.9) with a significant of 0.000. α 0.05. Results of adjusted R² of 0.815 indicates or 81.5%. This means that the independent variables (quality of product, price, promotion and distribution channels) are able to explain 81.5% of the dependent variable (purchase decisions) while the remaining 18.5% (100% - 81.5%) is explained by other variables outside this study.

The Conclusion is that the price, product quality, and product promotion can influence purchasing decisions. Advised companies to continuously improve product quality, continuing existing promotional activities, and always innovating in products such as add color, flavor, and vitamin in a drink.

Keywords: price, quality of product, promotion, purchasing decisions

ABSTRAKSI

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada minuman isotonik Pocari Sweat. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dan orang yang tidak pernah mengonsumsi minuman isotonik Pocari Sweat. sampai; kuesioner yang diberikan kepada responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan validitas, uji reliabilitas, analisis regresi, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis (uji F dan uji t). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai F hitung ($109,702$) > F tabel ($4,9$) dengan signifikan sebesar $0,000$. $< \text{Alpha } 0,05$. Hasil dari adjusted R^2 menunjukkan sebesar $0,815$ atau $81,5\%$. Hal ini berarti variabel independen (kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi) mampu menjelaskan sebesar $81,5\%$ terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sedangkan sisanya $18,5\%$ ($100\% - 81,5\%$) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kesimpulan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, melanjutkan kegiatan promosi yang telah ada, dan selalu berinovasi pada produknya seperti menambahkan warna, rasa, dan vitamin pada minuman.

Kata kunci: harga, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian

ABSTRACT

Purchasing decisions are actions taken by consumers to make a purchase of a product. Therefore, the consumer purchase decision-making is a process of selecting one of several alternative problem solving with real follow-up. After that consumers can evaluate the choices and then be able to determine the attitude to be taken further.

This study aims to analyze the influence of factors that influence the purchasing decisions on Pocari Sweat isotonic drink. The respondents in this study are the customers who consume isotonic drink Pocari Sweat. the data Analysis in this study uses the validity, reliability testing, regression analysis, analysis of the coefficient of determination, and hypothesis testing (F test and t test). The results obtained show that the quality of the product, price, promotion, and distribution channels simultaneously significantly influence the purchase decision because the calculated F value (109.702) > F table (4.9) with a significant of 0.000. α 0.05. Results of adjusted R² of 0.815 indicates or 81.5%. This means that the independent variables (quality of product, price, promotion and distribution channels) are able to explain 81.5% of the dependent variable (purchase decisions) while the remaining 18.5% (100% - 81.5%) is explained by other variables outside this study.

The Conclusion is that the price, product quality, and product promotion can influence purchasing decisions. Advised companies to continuously improve product quality, continuing existing promotional activities, and always innovating in products such as add color, flavor, and vitamin in a drink.

Keywords: price, quality of product, promotion, purchasing decisions

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Air merupakan salah satu kebutuhan hidup yang terpenting, karena untuk hidup sehat manusia membutuhkan air bersih. Pada era modern ini sangat sulit mendapatkan air bersih dan sehat bila dibandingkan dengan era sebelumnya. Kebutuhan air bersih siap minum menjadi sesuatu yang begitu penting saat ini. Salah satu cara untuk mengatasi masalah perolehan air bersih, aman dan sehat terutama di kota-kota besar adalah melalui produksi minuman air isotonik yang dibuat oleh perusahaan air minum. Selain untuk tujuan kesehatan, bagi sebagian masyarakat di kota-kota besar, minuman air isotonik ini dirasa sangat menguntungkan karena di samping harganya yang terjangkau masyarakat juga merasakan kepraktisan dalam mengkonsumsinya. Sebab, terdapat berbagai macam ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemudahan dalam mendapatkannya.

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, kebutuhan akan air minum isotonik yang sehat semakin meningkat. Perusahaan yang bergerak dalam bisnis air minum isotonik semakin bertambah dan memperluas jaringan pemasarannya sehingga menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk berusaha keras dalam berinovasi, kreatif menciptakan dan mengembangkan produk, ukuran dan

kemasan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen, agar produknya disukai, dipercaya konsumen dan mampu bersaing dalam pasar.

Untuk bisa disukai dan dipercayai oleh konsumen, bukanlah hal yang mudah didapat oleh karena itu harus diusahakan terciptanya kepuasan yang akan diperoleh konsumen dari produk yang bersangkutan. Ini tidak berarti bahwa perusahaan hanya memaksimalkan kepuasan konsumen saja, tetapi perusahaan harus berusaha mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam mewujudkan tujuan memberikan kepuasan itu, perusahaan harus mempelajari terlebih dahulu tentang apa yang dibeli, bagaimana kebiasaannya, dalam kondisi macam apa barang dan jasa dibeli oleh konsumen, siapa yang akan dilayani, berapa yang dibutuhkan konsumen serta mengapa konsumen memilih produk tertentu.

Oleh karenanya, perusahaan yang ingin merebut konsumen dalam pasar perlu memahami perilaku konsumennya. Dengan memahami perilaku konsumen dalam membeli minuman air mineral, pihak perusahaan dapat mengetahui dengan sebenarnya apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Selain itu perusahaan juga dapat mengetahui adanya peluang pasar yang mungkin dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. Pemahaman tentang perilaku konsumen adalah sangat penting untuk mencapai kesuksesan pemasaran.

Dalam mempelajari perilaku konsumen, perusahaan perlu memperhatikan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi perilaku itu sendiri, baik yang berasal dari dalam diri manusia (faktor intern) maupun yang ada

dari luar manusia (faktor ekstern). Faktor intern antara lain : motivasi, sikap, kepribadian, pengamatan dan proses belajar, ekonomi. Sedang faktor ekstern antara lain: faktor kebudayaan, keluarga, kelompok referensi, peranan dan status.

Agar produk yang ditawarkan berhasil dalam pasar, manajemen pemasaran perlu meneliti sikap konsumen terhadap produk dari merek mereka. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap menyebabkan orang berperilaku secara tetap terhadap suatu obyek yang sama. Berdasarkan alasan ini, sikap amat sukar berubah dan cenderung bertahan dalam suatu pola yang tetap. Oleh karena itu, sebuah perusahaan perlu menyesuaikan produk mereka dengan sikap yang telah ada, daripada mencoba untuk mengubah sikap orang-orang.

Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produknya, perusahaan perlu mengadakan penelitian tentang faktor-faktor yang terdapat pada produk tersebut yang dapat mendorong terciptanya suatu motif pembelian. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi perusahaan dapat menilai faktor-faktor mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dari hasil penelitian tersebut perusahaan dapat mengembangkan dan menyempurnakan produknya agar lebih memuaskan konsumen. Dengan meneliti sikap konsumen, perusahaan dapat memperoleh informasi yang berguna bagi manajemen pemasarannya.

Sikap konsumen dalam memilih produk minuman berisotonik pasti akan dipengaruhi oleh latar belakang mereka, salah satunya dilatar belakang oleh faktor pendidikan. Setiap orang yang berlatar belakang pendidikan baik itu rendah ataupun tinggi akan mempersepsikan suatu produk secara berbeda. Begitu pula dengan Mahasiswa, yang merupakan salah satu bagian dari pendidikan tinggi, akan memilih produk dengan lebih mempertimbangkan berbagai faktor terutama yang berhubungan dengan produk tersebut.

Dengan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul :

“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a) Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk minuman berisotonik Pocari Sweat?
- b) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk minuman berisotonik Pocari Sweat?
- c) Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk minuman berisotonik Pocari Sweat?
- d) Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk minuman berisotonik Pocari Sweat?

- e) Apakah produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk minuman berisotonik Pocari Sweat?

1.3 Tujuan Penelitian ,Manfaat penelitian, dan Batasan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian minuman berisotonik Pocari Sweat.
- b) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman berisotonik Pocari Sweat.
- c) Untuk menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian minuman berisotonik Pocari Sweat.
- d) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian minuman berisotonik Pocari Sweat.
- e) Untuk menganalisis pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk minuman berisotonik Pocari Sweat.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain:

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk mengetahui sejauh mana teori-teori yang selama ini diterapkan pada praktek yang sebenarnya.

b) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pengusaha untuk dapat mencetuskan ide setara dengan pemasaran dimasa yang akan datang dan membantu memberikan dasar bagi pengambilan kebijaksanaan perusahaan.

c) Bagi perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi bagi yang akan melakukan penelitian lanjutan berkaitan dengan masalah ini.

1.3.3 Batasan Penelitian

Agar masalah ini tidak meluas dan mendapatkan hasil yang maksimal, maka peneliti menentukan batasan masalah yaitu:

a) Tempat penelitian di sekitar kota Yogyakarta

b) Variabel yang diteliti yaitu produk, *price*, *place*, dan promosi.

c) Penelitian ditekankan pada konsumen yang pernah membeli dan pelanggan minuman berisotonik pocari sweat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk minuman berisotonik Pocari Sweat.
- b. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk minuman berisotonik Pocari Sweat.
- c. Saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk minuman berisotonik Pocari Sweat.
- d. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman berisotonik Pocari Sweat.
- e. Produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk minuman berisotonik Pocari Sweat.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

a. Berdasarkan hasil analisis

1. Bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan memperbaiki kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik, pemberian diskon maupun bonus.

2. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam bidang manajemen terutama yang berhubungan dengan produk harga, promosi saluran distribusi dan keputusan pembelian.

b. Berdasarkan hasil Pengamatan

Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, melanjutkan kegiatan promosi yang telah ada, dan selalu berinovasi pada produknya seperti menambahkan warna, rasa, dan vitamin pada minuman, akan tetapi harus didukung dengan riset pemasaran dalam strategi pemasarannya agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang bermacam-macam dan selalu berubah, meningkatkan *brand awareness* konsumen pada produk, mendorong konsumen untuk mencoba dan melakukan pembelian produk, membentuk citra merek yang positif dalam jangka panjang bagi produk, serta menimbulkan loyalitas konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- C. John Mowen dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- David L. Kurtz. 2008. *Principles of Contemporary Marketing*, Oklahoma: International Student Edition, Thomas Higher Education.
- David W. Craven. 2003. *Strategic Marketing*, New York: Irwin-McGraw-Hill.
- Djaslim Saladin. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung: Linda Karya.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Freddy Rangkuti. 2003. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Julian Cummins. 2010. *Promosi Penjualan*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Leon G. Schiffman dan Leslie Kanuk. 2000. *Customer Behavior*, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT Indeks.
- Philip Kotler. 2008. *Marketing Management*, 12 ed, New Jersey: Prentice Hall.

- Robert S. Pindyck dan Daniel Rubinfeld. 2007. *Mikroekonomi*, Edisi Keenam, Jilid 1. Jakarta: PT.Indeks.
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods for Business: a Skill-Building Approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Edisi pertama, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Sukardi. 2003. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Supranto, J. 2003, *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Rhineka Cipta.
- Ujang Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.