

**ANALISA PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS
ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AIR MINERAL**

(Penelitian Di Pondok Gede Bekasi)

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



DIAJUKAN OLEH :

**ADE ARFAN MAULANA
NIM : 04952511/E**

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2002**

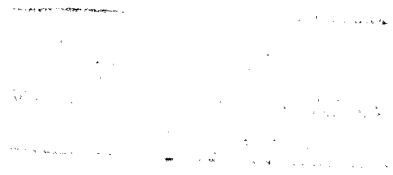
**ANALISA PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS
ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AIR MINERAL**

(Penelitian di Pondok Gede Bekasi)

Diajukan Oleh :

ADE ARFAN MAULANA

Nim : 049520511 / E



Dosen Pembimbing,

Dra. Ec. Hj. Indrianawati Usman, Msc
NIP : 130653419

Tanggal : 10 Juli 2002

Ketua Program Studi,

Dr. H. Amiruddin Umar, S.E
NIP : 130604268

Tanggal : 15 Juli 2002

ABSTRAKSI

Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang sangat mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Sementara itu perubahan lingkungan senantiasa terjadi terus – menerus dalam proses perkembangan suatu negara yang secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan dan tata ekonominya, cara – cara pemasaran dan perilaku manusia – manusianya. Perubahan lingkungan tercermin juga pada perubahan perilaku konsumen yang menyebabkan manajemen pemasaran dituntut untuk selalu memperbaharui pengenalan terhadap konsumennya, menilai kembali kebutuhan mereka sekarang dan juga memperkirakan kebutuhan konsumen diwaktu yang akan datang.

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain faktor yang berasal dari diri sendiri (Intern), terdapat juga faktor yang terdapat dari luar diri konsumen (Ekstern) dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemasar. Oleh karena itu, manajemen perlu mempelajari faktor – faktor tersebut agar program pemasaran dapat lebih berhasil . Sebuah alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu atau membeli pada penjual tertentu akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan program promosi yang efektif, disain produk, harga, saluran distribusi yang efektif dan beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, karena digunakan untuk menganalisa pengaruh variabel harga , sehat diminum , praktis diminum, mudah diperoleh, citra air mineral dari produk air mineral terhadap keputusan pembelian produk air mineral bagi konsumen di bekasi. Dari hasil analisis dengan bantuan program SPSS (Stastistical Program for Social Science) diperoleh persamaan, sebagai berikut :

$$Y = 0,552 + 0,552 X_1 + 0,263 X_2 + 0,144 X_3 + 0,049 X_4 + 0,382 X_5 + E$$

Dari hasil analisis tersebut juga diperoleh Multiple R sebesar 0,525 dan R square sebesar 0,496 setelah melalui pengujian menggunakan F test diperoleh hasil bahwa variabel Harga, sahat diminum, praktis di minum, mudah diperoleh dan citra air mineral dari produk air mineral secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk air mineral bagi konsumen di Bekasi. Faktor – faktor tersebut secara parsial juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian air mineral di Bekasi, yaitu salah diuji dengan menggunakan t test dimana diketahui bahwa variabel “ harga “ merupakan variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian air mineral bagi konsumen di Bekasi.