

SKRIPSI

ANALISIS ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMILIH PRODUK KOPI SASET DI KOTA MAKASSAR

USRA PABESAK



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2019



SKRIPSI

ANALISIS ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMILIH PRODUK KOPI SASET DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

USRA PABESAK

A21115019



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2019



SKRIPSI

ANALISIS ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMILIH PRODUK KOPI SASET DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

USRA PABESAK
A21115019

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

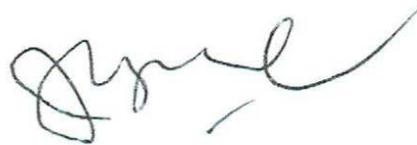
Makassar, 30 Februari 2019

Pembimbing I



Prof. Dr. Otto R. Payangan, S.E., M.Si.
Nip.19580804 198702 1 001

Pembimbing II



Dr. H. Jusni, SE.,M.Si
NIP.19610105 199002 1 002

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si.,Ph.D
NIP. 19620405 198702 2 001



SKRIPSI

ANALISIS ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMILIH PRODUK KOPI SASET DI KOTA MAKASSAR

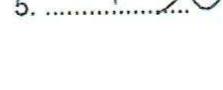
Disusun dan diajukan oleh

USRA PABESAK
A21115019

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **15 Mei 2019**
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Otto R. Payangan, S.E., M.Si	Ketua	1. 
2.	Dr. H. Jusni, SE., M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., Msi., CIPM	Anggota	3. 
4.	Dra. Hj. Andi Reni, M.Si., Ph.D	Anggota	4. 
5.	Dr. Fauziah Umar, SE., MS	Anggota	5. 


Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D
NIP. 19620405 198702 2 001



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Usra Pabesak
NIM : A21115019
Jurusan/program studi : Manajemen/Strata Satu (S1)

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

ANALISIS ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMILIH PRODUK KOPI SASET DI KOTA MAKASSAR

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain,kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar,29 April 2019

Yang membuat Pernyataan



Usra Pabesak



PRAKATA

Shalom dan Salam Sejahtera Bagi Kita Semua

Puji Tuhan, penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yesus atas setiap pertolongan serta kasih-Nya kepada kita semua, sehingga pembuatan skripsi dengan judul “Analisis Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dalam Memilih Produk Kopi Saset di Kota Makassar” dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini merupakan tugas akhir dan sekaligus menjadi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Semoga penelitian yang dilakukan penulis dapat memberikan banyak manfaat.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Orang tua penulis yaitu Upa Mairi dan Rata yang telah senantiasa mendoakan dan memberi semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE.,M.Si.,CIPM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta jajarannya.
3. Ibu Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si.,Ph.D selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Prof. Dr. Otto. R. Payangan, SE.,M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Dr. H. Jusni, SE.,M.Si selaku pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan, waktu, dan tenaganya dalam mengarahkan serta membantu saya dalam penulisan skripsi ini.



5. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE.,M.Si.,CIPM, Ibu Dra.Hj. Andi Reni, M.Si.,Ph.D, Ibu Dr. Fauziah Umar, SE.,MS, selaku dosen penguji yang telah memberikan bimbingan dan perbaikan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen beserta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
7. Adikku Laura Kasih saya mengucapkan terimakasih atas setiap doanya.
8. Risal,S.H. dan Lina Mairi,S.ST. yang saya kasihi dan cintai saya mengucapkan banyak terima kasih atas dukungan doa dan materi berupa Uang yang selama ini telah diberikan.
9. Anak rohani saya di CG 24 Amity ada Eve, Irel, Ines, Iga, Chen, Juna dan tasya saya mengucapkan banyak terima kasih atas doanya selama ini sehingga saya senantiasa diberikan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Bapak Viko Vebrian Tiansi selaku orang tua rohani saya yang selama ini menjadi pemimpin rohani yang senantiasa terus mendokan dan memotivasi saya serta banyak memberikan bantuan dalam doa, uang, dan bahkan tenaga.
11. Pak William, dan Mom Tari, saya juga ucapkan banyak terima kasih karena selama ini telah banyak memberikan semangat kepada saya.
12. Teman-teman Rather ada Stenly, Siska, Sapri, Inong, Yunita, Rezky, Etni, Dian, Ivan, Kris, Yola, Mely, Werlin, Yosi, Jerry, Dion, Talita, Dimas, Budi, Yultianti, Ratu, Ruha, Glori dan Mery saya juga banyak mengucapkan terima kasih atas doa dan semangat yang diberikan.



oga Khoniel dan Delaneira selaku satu kepengurusan di divisi
erohanian PMKO FEB-UH periode 2017-2018 saya juga banyak

mengucapkan terima kasih atas setiap doa dan kata motivasinya kepada saya.

14. Keluarga besar PMKO FEB-UH yang telah banyak memberikan dukungan baik dalam doa, kata motivasi serta materi saya mengucapkan banyak terima kasih.
15. Secara khusus saya ucapkan terima kasih kepada kak Icha yang senantiasa menjadi partner untuk bercerita tentang banyak hal.
16. Untuk teman satu rumah Marsel Mada' saya ucapkan terima kasih banyak karena telah banyak membantu saya dalam doa.
17. Keluarga besar Manajemen angkatan 2015 (FRATELLO) saya juga mengucapkan terima kasih banyak.
18. Teman-teman KKN Gel. 99 Kec Labakkang Kabupaten Pangkep.
19. Dan semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu saya ucapkan banyak terima kasih.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu dengan kerendahan hati, penulis terbuka menerima kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Makassar, 29 April 2019,

Usra Pabesak



ABSTRAK

ANALISIS ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMILIH PRODUK KOPI SASET DI KOTA MAKASSAR

ANALYSIS OF PRODUCT ATTRIBUTES TO PURCHASE DECISIONS IN CHOOSING SACHETS COFFEE PRODUCTS IN MAKASSAR CITY

Usra Pabesak
Otto R. Payangan
H. Jusni

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis atribut produk terhadap keputusan pembelian dalam memilih produk kopi saset di kota Makassar. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data *convenience sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden konsumen produk kopi saset merek God day, Indocafe, Nescafe, dan Torabika di kota Makassar. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer), observasi (pengamatan), dan interview (wawancara) dengan pihak terkait sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda dengan uji hipotesis, yaitu uji F (simultan) dan uji T (parsial).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen kopi saset merek God day, Indocafe, Nescafe, dan Torabika. Sedangkan secara parsial untuk variabel citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil yang positif tetapi tidak signifikan, kemudian untuk variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh pengaruh yang positif dan signifikan.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

This study aims to determine the analysis of product attributes for purchasing decisions in choosing saset coffee products in the city of Makassar. This study uses data collection techniques for convenience sampling with a sample of 100 respondents who are consumers of coffee sachets from God day, Indocafe, Nescafe, and Torabika in the city of Makassar. The data of this study were obtained from questionnaires (primary), observations (observations), and interviews (interviews) with related parties in accordance with the research objectives. The analysis technique uses multiple linear regression with hypothesis testing, namely F test (simultaneous) and T test (partial).

The results showed that the brand image variable (X_1) and product quality (X_2) simultaneously had a significant and positive effect on purchasing decisions (Y) on consumers of God day coffee brands, Indocafe, Nescafe, and Torabika. While partially for the brand image variable (X_1) on purchasing decisions (Y) positive but not significant results were obtained, then for product quality variables (X_2) on purchasing decisions (Y) positive and significant influences

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PRAKATA	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	7
1.3.1. Tujuan Penelitian	7
1.3.2. Manfaat Penelitian	8
1.3.2.1. Kegunaan Teoritis	8
1.3.2.2. Kegunaan Praktis	8
1.4. Sistematika Penulisan	9
BAB II Tinjauan Pustaka	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Pengertian Pemasaran	10
2.1.2. Manajemen Pemasaran	12
2.1.3. Konsep Pemasaran	12
2.1.4. Strategi Pemasaran	15
2.1.5. Strategi Umum Dan Menyeluruh Pemasaran	16
2.1.6. Strategi Penetrasi Pasar	17
2.1.7. Strategi Acuan Buatan (Marketing Mix)	17
Keputusan Pembelian	28
Penelitian Terdahulu	30
Angka Pikir	32



2.4. Hipotesis.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1. Rancangan Penelitian.....	34
3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian	34
3.3. Populasi Dan Sampel	35
3.3.1. Populasi.....	35
3.3.2. Sampel	35
3.4. Jenis dan Sumber Data	36
3.4.1. Jenis Data.....	36
3.4.2. Sumber Data.....	37
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	38
3.6.1. Variabel Penelitian	38
3.6.2. Defenisi Operasional.....	39
3.7. Instrumen Penelitian	40
3.7.1. Skala Likert	40
3.7.2. Uji Validitas	41
3.7.3. Uji Realibilitas	41
3.8. Metode Analisis Data	41
3.8.1. Analisis Deskriptif	42
3.8.2. Analisis Linear Berganda	42
3.8.3. Koefisien Determinasi	43
3.8.4. Pengujian Hipotesis	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Deskripsi Data	45
4.2. Deskripsi Responden.....	45
4.2.1. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2.2. Deskripsi Responden berdasarkan Usia	46
4.2.3. Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan.....	47
4.2.4. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kopi Saset yang dikonsumsi.....	47



4.2.5. Deskripsi Responden berdasarkan Frekuensi mengonsumsi kopi saset dalam satu minggu	48
4.3. Deskripsi Variabel	49
4.3.1. Deskripsi Citra Merek	49
4.3.2. Deskripsi Kualitas Produk	51
4.3.3. Deskripsi Keputusan Pembelian	53
4.4. Uji Instrumental Penelitian	55
4.4.1. Uji Validitas	55
4.4.2. Uji Realibilitas	56
4.5. Analisis Data	57
4.5.1. Uji Regresi Linear Berganda	57
4.5.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
4.6. Pengujian Hipotesis	59
4.6.1. Uji F (Simultan)	59
4.6.2. Uji T (Parsial)	60
4.9. Pembahasan Hasil Penelitian	61
4.9.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	62
4.9.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian... ..	62
BAB V PENUTUP	64
5.1. Kesimpulan	64
5.2. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN	68



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Konsumsi kopi domestik Indonesia	4
1.2. Top Brand Kopi Bubuk Instan di Indonesia tahun 2018.....	5
2.2. Penelitian Terdahulu	30
3.1. Defenisi Operasional.....	39
4.1. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2. Deskripsi Responden berdasarkan Usia	46
4.3. Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan	47
4.4. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kopi Saset yang dikonsumsi..	47
4.5. Responden berdasarkan Frekuensi mengonsumsi kopi saset dalam satu minggu.....	48
4.6. Frekuensi Jawaban Variabel Citra Merek.....	49
4.7. Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk	51
4.8. Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan pembelian.....	53
4.9. Hasil Uji Validitas	55
4.10. Hasil Uji Reliabilitas	56
4.11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	57
4.12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	58
4.13. Hasil Uji F (Simultan)	59
4.14. Hasil Uji T (Parsial)	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.3. Kerangka Pikir.....	32



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi adalah jenis minuman yang penting dan digemari bagi sebagian besar masyarakat diseluruh dunia, Bukan hanya karena kenikmatan rasanya namun juga karena nilai ekonomis bagi negara yang memproduksi dan mengeksport biji kopi. Sudah menjadi budaya dan kebiasaan masyarakat dunia meminum kopi setiap hari bahkan tak jarang yang menggunakan olahan kopi untuk kecantikan dan kesehatan. Karena banyaknya fungsi dari olahan buah kopi tersebut membuat setiap perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk yang bernilai dari olahan kopi untuk menarik minat konsumen. (Sumber: <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item186> diakses pada 19 Mei 2019 pada pukul 21:06)

Berbagai literatur mencatat tanaman kopi berasal dari Abyssinia, nama daerah lawas di Afrika yang saat ini mencakup wilayah negara Etiopia dan Eritrea. Namun tidak banyak diketahui bagaimana orang-orang Abyssinia memanfaatkan tanaman kopi. Kopi sebagai minuman pertama kali dipopulerkan oleh orang-orang Arab, biji kopi dari Abyssinia dibawa oleh para pedagang Arab ke Yaman dan mulai menjadi komoditas komersial, di masa awal, bangsa Arab memonopoli perdagangan biji kopi, mereka mengendalikan perdagangan lewat pelabuhan Mocha, sebuah kota yang terletak di Yaman, dari pelabuhan Mocha biji kopi diperdagangkan hingga ke eropa, saat itu mocha menjadi satu-satunya

salu-lintas perdagangan biji kopi, sampai-sampai orang Eropa menyebut sebagai mocha. Memasuki abad ke-17 orang-orang Eropa mulai



mengembangkan perkebunan kopi sendiri. Pertama-tama mereka mengembangkannya di Eropa, namun iklim di sana tidak cocok untuk tanaman kopi. Kemudian mereka mencoba membudidayakan tanaman tersebut di daerah jajahannya yang tersebar di berbagai penjuru bumi upayanya berhasil, orang-orang eropa mampu menggeser dominasi bangsa Arab dalam memproduksi kopi. Salah satu pusat produksi kopi dunia ada di Pulau Jawa yang dikembangkan bangsa Belanda, untuk masa tertentu kopi dari Jawa sempat mendominasi pasar kopi dunia saat itu secangkir kopi lebih populer dengan sebutan “Cup of Java”. (Sumber: <https://jurnalbumi.com/knol/sejarah-kopi/> diakses pada 2 November 2018 pada pukul 11.09 WITA.)

Sejarah kopi di Indonesia dimulai pada tahun 1696 ketika Belanda membawa kopi dari Malabar, India, ke Jawa mereka membudidayakan tanaman kopi tersebut di Kedawung, sebuah perkebunan yang terletak dekat Batavia namun upaya ini gagal kerana tanaman tersebut rusak oleh gempa bumi dan banjir. Upaya kedua dilakukan pada tahun 1699 dengan mendatangkan stek pohon kopi dari Malabar pada tahun 1706 sampel kopi yang dihasilkan dari tanaman di Jawa dikirim ke negeri Belanda untuk diteliti di kebun raya Amsterdam hasilnya sukses besar, kopi yang dihasilkan memiliki kualitas yang sangat baik. Selanjutnya tanaman kopi ini dijadikan bibit bagi seluruh perkebunan yang dikembangkan di Indonesia. Belanda pun memperluas areal budidaya kopi ke Sumatera, Sulawesi, Bali, Timor dan pulau-pulau lainnya di Indonesia. (Sumber: <https://jurnalbumi.com/knol/sejarah-kopi/> diakses pada 2 November 2018 pada pukul 11.11 WITA.)

Sampai saat ini Indonesia sendiri adalah negara penghasil kopi terbesar

di dunia setelah Brasil, Colombia dan Vietnam sehingga kopi adalah salah satu komoditi andalan perkebunan Indonesia yang mempunyai



peran sebagai penghasil devisa negara, sumber pendapatan bagi petani, pencipta lapangan kerja, pendorong agribisnis, agroindustri, serta pengembangan wilayah (Utama 2017:1).

Sudiarti (2012:1) Berdasarkan jenisnya, kopi olahan yang ada dipasaran dibedakan menjadi dua jenis yaitu kopi tubruk dan kopi instan. Kopi tubruk adalah minuman kopi yang dibuat dengan mendidihkan biji kopi bersama dengan gula, saat diseduh minuman kopi tersebut juga meninggalkan ampas, sedangkan kopi instan dapat berupa campuran kopi, gula dan susu yang melalui proses granulasi terlebih dahulu kemudian dikemas dengan bahan aluminium foil, toples, maupun botol. Dalam penyajiannya kopi instan tidak meninggalkan ampas. kopi instan adalah produk kering yang mudah larut dalam air, dibuat dari kopi bubuk yang diekstrak dengan menggunakan air. Sedangkan menurut Yulisa (2013:2) Kopi bubuk instan siap saji merupakan produk olahan kopi yang praktis untuk dikonsumsi yang jika diseduh hasilnya tanpa ampas.

Jadi saya menyimpulkan bahwa kopi olahan yang ada dalam masyarakat pada umumnya ada dua jenis

1. Kopi Tubruk, yaitu minuman kopi halus yang telah melalui proses penggilingan yang dibuat dengan cara diseduh dengan air mendidih yang ditambahkan dengan gula, kebanyakan masyarakat pedesaan masih menyajikan kopi dengan cara ini.
2. Kopi Bubuk instan dalam saset, yaitu kopi instan yang tinggal diseduh tetapi sudah memiliki beberapa campuran seperti susu, gula, coklat dll. Pada umumnya kopi instan memiliki aroma yang harum tidak banyak mengandung ampas dan memiliki berbagai varian rasa. Kebanyakan masyarakat perkotaan yang disibukkan dengan segala pekerjaan menggunakan cara ini karena sangat praktis dan mudah.



Tabel 1.1 Konsumsi kopi domestik Indonesia

No	Tahun	Jumlah Penduduk	Kebutuhan Kopi (Kilogram)	Konsumsi Kopi (kg/Kapita/Tahun)
1	2010	237.000.000	190.000.000	0,80
2	2011	241.000.000	210.000.000	0,87
3	2012	245.000.000	230.000.000	0,94
4	2013*	249.000.000	250.000.000	1,00
5	2014*	253.000.000	260.000.000	1,03
6	2015*	257.000.000	280.000.000	1,09
7	2016*	260.000.000	300.000.000	1,15

Sumber: AEKI (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia)

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa semakin bertambahnya kebutuhan kopi setiap tahunnya menjadikan konsumsi akan kopi juga semakin meningkat. Besarnya permintaan tersebut menjadikan produsen lebih inofatif dalam mengembangkan produknya untuk merebut pangsa pasar. Kota Makassar merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia yang dimana tuntutan dan kebutuhan akan produk makanan yang serba instan tentu bukan lagi hal yang baru dikarenakan masyarakat kota yang kebanyakan sibuk dengan segala hiruk piruk pekerjaan dan segala aktifitas yang dijalankan membuat segala sesuatunya harus serba instan agar waktu lebih efisien dan efektif. tentu hal ini merupakan kesempatan besar bagi perusahaan-perusahaan pembuat kopi instan untuk mengembangkan inofasinya dalam membuat produk dari kopi yang dibutuhkan

kat kota Makassar, tentu salah satu inofasinya yaitu kopi instan dalam ng tinggal seduh.



Sunarti dkk, (2017:20) mengemukakan bahwa, “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian” Dengan demikian atribut produk merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan Kopi bubuk instan dalam saset . salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk kopi instan yaitu dengan mengelola atribut produk dengan baik. Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Perbedaan atribut juga bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Hidayat dkk, (2015:3) menyebutkan atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Semua atribut produk tersebut mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang saya akan lakukan atribut produk dalam kopi bubuk instan dalam saset yaitu merek, dan kualitas.

Merek merupakan salah satu faktor dalam komponen atribut produk yang memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan pengenalan dan penawaran produk (barang atau jasa) tidak lepas dari peran merek sebagai awal identifikasi sebuah produk (Sunarti dkk, 2017:20).

Tabel 1.2 Top Brand Kopi Bubuk Instan di Indonesia tahun 2018

MERЕК	TBI	TOP BRAND
GOOD DAY	29.9%	TOP BRAND
OCAFE	18.5%	TOP BRAND



NESCAFE	15.6%	TOP BRAND
TORA BIKA	7.6%	TOP BRAND

(Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2018_fase_1 diakses pada 7 November 2018 pada pukul 10.48 WITA.)

Merek-merek kopi instan seperti *Good day indocafe, nescafe* dan Torabika, sangat meramaikan persaingan pasar ditahun 2018 terbukti merek tersebut masuk dalam empat top brand kopi bubuk instan versi top brand indeks 2018 fase satu kopi bubuk instan di Indonesia. Setiap produsen tersebut berlomba-lomba menciptakan merek yang unik dan berbeda dengan pesaing agar mudah diingat oleh setiap konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tentunya konsumen dalam membuat keputusan pembelian kopi bubuk instan melihat dari segi kualitas, dan estetika kemasannya. Menurut Maria 2013:1 Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja/ *performance*, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga *perceived quality*/ kesan produk. Selain kedua faktor tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen, faktor lain yang sangat memberi pengaruh yaitu soal rasa. Kopi merupakan produk minuman dimana rasa merupakan sesuatu hal yang tidak bisa dipisahkan, rasa mempengaruhi persepsi seseorang untuk mempengaruhi keputusan pembelian, rasa kopi juga yang akan membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya.

Berdasarkan uraian diatas “**Analisis Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian dalam memilih Produk Kopi Saset di Kota Makassar**”

an fenomena yang menarik untuk diteliti.



Alasan topik ini diangkat jadi bahan penelitian, agar dapat diketahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian dalam memilih produk kopi saset di kota Makassar. Sebagai bahan masukan kepada perusahaan kopi bubuk instan dalam saset untuk melihat peluang yang lebih berpengaruh terhadap dua variabel tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Masalah Pokok Sesuai Uraian Latar belakang diatas adalah persaingan antar produk kopi saset, persaingan ini dalam bentuk atribut produk seperti merek dan kuliatas, banyak masyarakat yang memilih kopi saset kerana mereka melihat dari segi atributnya.

Berdasarkan Latar belakang dan masalah pokok yang diuraikan diatas, Penulis merumuskan permasalahan yaitu :

1. Apakah atribut produk (kuliatas produk dan merek) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kopi bubuk instan dalam saset di kota.
2. Diantara variabel merek dan kualitas produk mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk instan dalam saset di kota Makassar.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas dapat dikemukakan tujuan penelitian ialah:



1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli Produk kopi bubuk instan dalam saset di kota Makassar .
2. Untuk mengetahui variabel apa dari merek dan kualitas produk yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kota Makassar.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat:

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

Secara Teoritis kita dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (Attribut produk : merek dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian)

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi perusahaan terkait, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan untuk terus meningkatkan performa perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya
2. Memberikan referensi dan bukti empirik sebagai kontribusi ilmiah di bidang Pemasaran
3. Sebagai salah satu bahan untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan bagi penulis secara khusus dan masyarakat pada umumnya.
4. Sebagai salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan pendidikan sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.



1.4. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika pembahasan ini dapat diuraikan kedalam beberapa bab yang didalamnya terdiri dari beberapa sub bab yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Bab 1 merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan.
2. Bab II terdiri dari landasan teori, pengertian pemasaran, manajemen pemasaran, konsep pemasaran, strategi pemasaran, strategi umum dan menyeluruh pemasaran, strategi penetrasi pasar, strategi acuan bauran, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis.
3. Bab III metode penelitian yang terdiri rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, dan metode analisis data.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Dharmmesta, Handoko.(2000:3) Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian: (1) penjualan, (2) perdagangan, dan (3) distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Kegiatan pemasaran harus juga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Sehingga sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak defenisi-defenisi pemasaran yang digunakan. Defenisi-defenisi tersebut mula-mula menitikberatkan pada barang, kemudian pada lembaga-lembaga yang diperlukan untuk melaksanakan proses penjualan, dan kemudian pada fungsi-fungsi yang dijalankan untuk dilakukannya transaksi-transaksi pemasaran.

Defenisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh Dharmmesta, Handoko.(2000:3) *“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”* Sedangkan pengertian pemasaran menurut Nidia (2012:8) adalah :”*suatu proses social dan manajerial*



dengan mana individu-individu atau kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui, pencipta, penawaran dan pertukaran produk-produk bernilai”.

Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran /penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Sehubungan dengan itu tugas manajemen pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenalilah istilah manajemen pemasaran.



2.1.2. Manajemen Pemasaran

Adapun defenisi manajemen pemasaran yang dikemukakan Dharmmesta, Handoko.(2000:4) *“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, dan pengawasan, program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”*.

Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong, serta melayani pasar.

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, Harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dari perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

2.1.3. konsep pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara fah baru yang terlibat di dalamnya cara dan falsafah baru ini disebut



konsep pemasaran (*marketing concept*). Sebagai filsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Hal ini secara azasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk (*product concept*), dan penjualan (*sales concept*) atau keuangan perusahaan (*Financial concept*). Apabila orientasi dari konsep-konsep tersebut bertolak dari produk perusahaan, dan memandang sebagai tugas perusahaan, adalah penjualan dan promosi untuk menstimulir volume penjualan yang menguntungkan, maka konsep pemasaran menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan, produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan.

Dan secara definitif arti dari konsep pemasaran Menurut Dharmesta, Handoko (2000:6) “ *konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan*”. Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan, hal ini dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan.

ga unsur pokok konsep pemasaran dalam Dharmesta, Handoko adalah:



1. Oreintasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperlihatkan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut
 - c. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
 - d. Mengadakan penelitian pada konsumen. untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.
2. penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (integrated marketing).

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu



usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi, untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk, dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

3. Kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*).

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.1.4. Strategi pemasaran

Dewasa ini pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menentukan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Didalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya bisa dicapai melalui usaha mempertahankan



dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Menurut Assuari (2013:168) Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran,yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran menurut Assuari (2013:168) adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebaikan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

2.1.5. Strategi umum dan menyeluruh Pemasaran.

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diiharapkannya. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah,agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi, dalam menetapkan strategi pemasaran

in dijalankan, perusahaan lebih dahulu harus melihat situasi dan kondisi serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi



pasar dari produknya, serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar, maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran, dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut. Jadi, strategi pemasaran menurut Assuari (2013:170) merupakan bagian dari perencanaan pemasaran.

2.1.6. Strategi penetrasi pasar

Strategi penetrasi pasar adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresif. menurut Assuari (2013:193) Secara umum, penetrasi pasar dapat dibedakan atas dua bentuk, yaitu:

1. perusahaan dapat mencoba untuk merangsang konsumen agar mereka meningkatkan perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik atau mempengaruhi konsumen saingan.
2. Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik yang bukan pemakai (*nonusers*).

Beberapa strategi penetrasi pasar yang dapat digunakan terkait dalam usaha untuk meningkatkan penguasaan pasar oleh perusahaan dan sekaligus meningkatkan penjualan, strategi ini diantaranya *Strategi rapid skimming*, *strategi slow skimming*, *strategi rapid penetration*, *strategi slow penetration*. Assuari (2013:194)

2.1.7. Strategi Acuan Bauran (*Marketing Mix*)



Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, tangguh, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap

perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.

Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tertentu sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Menurut Assuari (2013:198). *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, *Marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan atau dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam

an tugas/kegiatan pemasarannya.



Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Menurut Assuari (2013:198). Keempat unsur variabel strategi acuan/bauran pemasaran tersebut adalah:

- a). Strategi produk
- b.) Strategi harga
- c.) Strategi penyaluran/distribusi, dan
- d.) Strategi promosi

Keempat strategi tersebut di atas saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.



1. Strategi Produk

Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya memuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

Dengan produk yang dimaksudkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. jadi, produk menurut Assuari (2013:200). Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan).faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*),pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis produk (*lines*) macam (*product items*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan



Didalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*) cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*).

Tujuan utama strategi produk menurut Assuari (2013:200) adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau menguasai persaingan. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.

a. Konsep Produk

Pembahasan pengertian dan lingkup yang terkandung dari suatu produk, dimulai dengan konsep tentang produk tersebut. Dalam konsep produk perlu dipahami tentang wujud dari produk (*tangible*) dari suatu produk, dimulai dengan konsep tentang produk tersebut. Disamping *extended product* dan *generic product*. Dengan wujud produk dimaksudkan ciri-ciri atau sifat fisik produk yang dilihat dari konsumen fungsinya dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya, dengan memakai atau menggunakan produk tersebut. Wujud produk menunjukkan ciri untuk apa suatu produk dibeli atau dikonsumsi. Penekanan wujud fisik dari produk ini adalah fungsi dari produk tersebut disamping desain,

ukuran, dan pengepakannya. Dari wujud fisik inilah, konsumen atau membedakan satu produk dngan produk lain, sehingga menarik motivasi



konsumen atau pola pembelinya. Karena wujud fisik dari produk sangat penting perannya dalam pemasaran, maka perlu diusahakan agar produk tersebut mempunyai penampilan, gaya dan warna yang menarik dengan ukuran yang tepat.

Produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya, tetapi juga mencakup pelayanan, harga, pertise pabrik dan penyalurannya, yang semuanya diharapkan oleh konsumen dapat memenuhi keinginannya (*consumer's want-satisfaction*). Konsep ini dikenal dengan perluasan produk atau *extended product*. Disamping wujud fisik dan perluasannya, suatu produk juga dilihat dari manfaat atau keinginannya secara menyeluruh, yang sifatnya merupakan jawaban pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Konsumen yang menghadapi dahaga atau haus, akan dapat menggunakan salah satu dari produk minuman ringan, seperti teh botol, susu steril, air minum mineral, dan minuman lainnya untuk mengatasi rasa dahaganya tersebut. Demikian pula masyarakat yang ingin menghabiskan masa senggang atau istirahatnya, dapat memilih bermacam-macam hiburan seperti panggung sandiwara, bioskop, disko, tempat rekreasi, serta tempat olahraga. Konsep ini dikenal dengan konsep produk generik (*generic product*). Karena produk yang dipasarkan dilihat oleh konsumen dari segi pemanfaatan atau pemakainnya, maka dalam kebijakan dan strategi produk perlu ditentukan sifat-sifat atau unsur-unsur penonjolan dari suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumennya.

Pada hakekatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau

ena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk kan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, seseorang membeli



produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut. Menurut Assuari (2013:202) Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

1. Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan (*augemented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara Cuma-Cuma.

Produk inti menunjukkan tingkatan dasar dari produk, yang merupakan suatu bungkusan dari pelayanan penanggulangan masalah. Setiap produk sesungguhnya merupakan bungkusan atau pengemasan dari suatu pelayanan yang memecahkan persoalan. Sehingga penekanannya bukan pada barang secara fisik yang ditawarkan, tetapi kegunaan atau manfaat dari barang tersebut. Sedangkan produk Formal dalam Assuari (2013:203) merupakan “Bungkusan” yang lebih besar dari produk inti, dan mempunyai ciri atau karakteristik seperti nama/merek dagang, kemasan, penampilan/wajah (*features*), gaya (*style*) dan mutu/kualitas. Jadi produk formal merupakan bungkusan atau pengemasan dari produk inti yang dikenal oleh pembeli sebagai tawaran nyata. Sehingga produk

merupakan keadaan produk yang ditawarkan secara fisik atau wujud pada pasar, yang meliputi mutu, penampilan, gaya, merek, dan kemasan.



Bungkus terakhir adalah produk tambahan, yaitu cakupan yang terkait dari pembelian suatu perangkat barang atau produk, yang termasuk garansi, pelayanan purna jual, suku cadang, pemasaran atau instalasi dan pengiriman atau penyerahan barang sampai di tempat pembeli.

1. Merek Dagang (Brand)

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan, Assuari (2013:204). Penentuan merek dagang dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran. Hal ini karena merek dagang itu hendaklah mudah untuk diingat, mudah dibaca, dan mudah dibedakan, kegiatan memperkenalkan dan mempopulerkan merek dagang suatu produk merupakan syarat untuk berhasilnya perusahaan memasarkan produk tersebut. Usaha untuk memilih merek dagang yang tepat, sangat erat hubungannya dengan strategi promosi penjualan dan pengemasan (*packaging*).

Pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan, Assuari (2013:205) yaitu:

1. Untuk tujuan identifikasi, guna mempermudah penanganan (*handling*) atau mencari jejak (*tracing*) produk yang dipasarkan.
2. Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing
3. Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk

mudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.

sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.



Meskipun merek adalah nama atau tanda, akan tetapi merek memiliki arti yang penting dalam pemasaran, karena merek amat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan. Hal ini dapat diharapkan apabila konsumen mendapat kepuasan dari suatu produk tertentu, sehingga dengan pemberian merek, konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkannya tersebut, karena selalu diingat oleh konsumen (*brand loyalty*). Apabila merek telah dikenal oleh konsumen, maka dapat diharapkan konsumen mempunyai preferensi atas merek (*Brand Preference*) produk tersebut. Sedangkan para produsen menggunakan merek untuk meyakinkan para konsumen bahwa suatu merek tertentu menunjukkan standar kualitas/mutu tertentu, dengan demikian diharapkan, dapat diperoleh jumlah penjualan dan penguasaan (*sahre*) pasar yang stabil dan jika mungkin dapat lebih besar. Selain itu, merek yang digunakan untuk membedakan produk tersebut dengan produk saingan yang ada, karena seorang konsumen yang ingin membeli suatu produk akan selalu mencoba mengenali ciri-ciri dari produk tersebut. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa merek itu pada dasarnya mempunyai dua fungsi, Assuari (2013:205), yaitu:

- a. Memberikan identifikasi terhadap suatu produk, sehingga para konsumen mengenal merek dagang yang berbeda dengan produk lain,
- b. Untuk menarik calon pembeli.

2. Kemasan (Packaging)

Kemasan mempunyai arti penting untuk mempengaruhi para konsumen langsung maupun tidak langsung didalam menentukan pilihan terhadap produk

yang akan dibelinya. Pada umumnya kemasan berfungsi untuk mencegah kerusakan secara fisik, untuk mencegah dan mempersukar pemalsuan atau



peniruan, untuk menjamin kebersihan dan sebagai wadah *container* untuk produk yang berupa barang cair.

3. Kualitas (Mutu) Produk

Assuari (2013:211) Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan/produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarnya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk, kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari satu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoprasikan dan memeliharannya serta atribut lainnya yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

Dilihat dari produk yang dihasilkan, ternyata terdapat keuntungan dari pengadaan produk pada kualitas tertentu. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang realtif tinggi kepada konsumen oleh perusahaan produsen, tetapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebih-lebihan. Hal ini karena kuliatas yang sangat baik,

hapun tidak menambah banyak keuntungan bagi perusahaan.

an pengadaan produk dengan kualitas yang rendah tidaklah berarti total



keuntungan yang diperoleh kecil, walaupun perunit produk yang dihasilkan adalah kecil. Umumnya produk dengan kualitas rendah dihasilkan dalam jumlah yang relatif besar untuk mencapai masyarakat konsumen yang luas, karena harganya relatif rendah, sehingga dapat terjangkau oleh para konsumen tersebut. Dengan jumlah penjualan yang relatif besar, diharapkan jumlah keuntungan yang diperoleh akan mencapai jumlah yang cukup besar.

Berdasarkan pertimbangan tingkat harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat konsumennya, maka strategi kualitas dan produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan masyarakat konsumen yang dituju dan waktu penggunaannya, serta strategi dari para pesaing agar strategi kualitas dari produk yang digunakan dapat efektif. Bila perusahaan menggunakan strategi untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang tinggi, tetapi ternyata seluruh pesaing memilih penyerahan produknya yang juga berkualitas tinggi, maka strategi yang digunakan perusahaan menjadi kurang efektif. Demikian pula sebaliknya, jika perusahaan menyediakan produk dengan kualitas yang rendah, sedangkan para pesaing lainnya juga melakukan hal yang sama, maka strategi yang dijalankan juga menjadi tidak efektif. Oleh karena itu, kualitas harus dipilih dengan mempertimbangkan pasar sasaran (*target market*) dari segmen tertentu dan strategi para pesaing lainnya.

4. Pelayanan (*Service*)

Keberhasilan pemasaran produk sangat sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan

u, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup n dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan



(instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah/purna penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu (misalnya 6 bulan) setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan (*servis*) dari produk itu apabila rusak.

2.1.8 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Pitamakoro (2018) mengemukakan bahwa : Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Berdasarkan pola hubungan antara jenis usaha (masalah) yang paling tinggi dan usaha yang paling rendah, maka kita dapat membedakan tiga tingkatan pengambilan keputusan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Pitamakoro (2018) sebagai berikut:

a. *Extensive Problem Solving*

Pada tingkat ini konsumen sangat membutuhkan banyak informasi untuk lebih meyakinkan keputusan yang akan diambilnya. Konsumen dalam hal ini telah memiliki kriteria-kriteria khusus terhadap barang yang akan dipilihnya. Pengambilan keputusan *extensive* juga melibatkan keputusan multi pilihan dan upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar. Akhirnya, pengambilan keputusan ini cenderung membutuhkan waktu yang cukup lama.

b. *Limited Problem Solving*

Pada tingkat ini konsumen tidak begitu banyak memerlukan informasi, tapi konsumen tetap perlu mencari-cari informasi untuk lebih memberikannya. Biasanya konsumen yang berada pada tingkat ini selalu



membanding-bandingkan merek atau barang dengan menggali terus informasi-informasi. Disini lebih sedikit alternatif yang dipertimbangkan dan demikian pula dengan proses integrasi yang dibutuhkan. Pilihan yang melibatkan pengambilan keputusan terbatas biasanya cukup cepat, dengan tingkat upaya kognitif dan perilaku yang sedang.

c. Routinized response behavior

Karena Konsumen telah memiliki banyak pengalaman membeli, maka informasi biasanya tidak diperlukan lagi. Informasi yang dicari hanyalah untuk membandingkan saja, walaupun keputusan itu sudah terputuskan oleh mereka. Dibandingkan dengan tingkat yang lain, perilaku pilihan rutin membutuhkan sangat sedikit kapasitas kognitif atau kontrol sadar pada dasarnya, rencana keputusan yang telah dipelajari konsumen diaktifkan kembali dari ingatan dan dilakukan secara otomatis untuk menghasilkan perilaku konsumen.

Menurut Pitamakoro (2018), Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu proses keputusan dari konsumen apakah ingin membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan



2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Keterangan
1.	Muhammad Daril	2016	Pengaruh Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian motor merek honda di Makassar.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian motor merek honda di Makassar. Hasil penelitian menunjukkan variabel produk, tempat, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen motor honda di Makassar.
2.	Sri Irmayanti Tarimana	2017	Pengaruh Merek, Kemasan, dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mokko Donut dan Coffee Kendari.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh merek, kemasan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mokko Donut dan Coffee Kendari. Hasil tersebut Menunjukkan Bahwa merek, kemasan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan kualitas merupakan



				variabel yang paling berpengaruh (dominan) terhadap keputusan pembelian.
3.	Prajanu Pitamakoro	2018	Pengaruh daya tarik iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan (studi kasus pada Top Coffee di Yogyakarta.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan <i>Top Coffee</i> Serta pengaruh daya tarik iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tari iklan dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada <i>Top Coffee</i> .
4.	Muh. Dedi Dahmudi Surya Saputra ¹ Andi Reni ² Fauzi R. Rahim ³	2018	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama. Dari hasil analisis regresi berganda dan uji t diperoleh hasil bahwa citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada

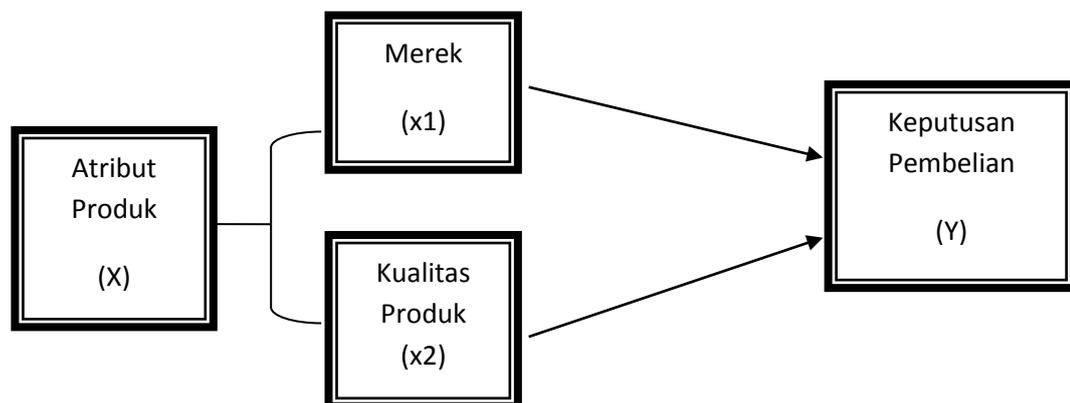


				<p>perusahaan PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar.</p> <p>Berdasarkan analisis uji F diperoleh hasil bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian motor Suzuki pada perusahaan PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar.</p>

2.3. Kerangka Pikir

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang sudah diuraikan, maka Secara sistematis, kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.3 kerangka Pikir



2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan yang sifatnya sementara dan masih dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ini merupakan dugaan yang masih dimungkinkan benar atau salah. Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah:

1. Diduga bahwa atribut produk yang terdiri dari merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam memilih produk Kopi Saset di Kota Makassar.
2. Diduga bahwa faktor merek adalah variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian dalam memilih produk Kopi Saset di Kota Makassar.

