



**UNIVERSITAS ANDALAS
FAKULTAS EKONOMI**

SKRIPSI

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SABUN MEREK LUX PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS PADANG**

Oleh :

DIK YUNI CANDRA

05152007

Mahasiswa Program Strata Satu (S-1) Jurusan Manajemen

Untuk Memenuhi sebahagian Dari Syarat-Syarat Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Strata 1

Fakultas Ekonomi Universitas Andalas

PADANG

2011



No. Alumni Universitas

DIKI YUNI CANDRA

No. Alumni Fakultas

a). Tempat / Tgl Lahir : Sungai Pemah / 23 Juni 1984 b). Nama Orang Tua : M. Syafe'i dan Gusni c). Fakultas : Ekonomi d). Jurusan : Manajemen e). No. BP : 05152007 f). Tgl Lulus : 20 Januari 2011 g). Predikat Lulus : Memuaskan h). Lama Studi : 5 tahun 5 bulan i). Alamat Orang Tua : Jln. Batu Balah no.16 Desa Koto Kaciak Muaro Paneh Solok.

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MEREK LUX PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS

Skripsi S1 oleh Diki Yuni Candra, Pembimbing Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan semakin tajamnya persaingan dalam memasarkan produk sejenis. Untuk memenangkan persaingan pasar, perusahaan harus mengetahui apa sebetulnya keinginan dari konsumen, sebab konsumenlah yang pada akhirnya menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk dipengaruhi oleh atribut produk dan promosi. Pada penelitian ini akan didapatkan informasi tentang pengaruh atribut produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sabun merek LUX. Ruang lingkup penelitian ini membahas dan menganalisa bidang pemasaran tentang atribut produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sabun merek lux pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Dengan hipotesis diduga ada pengaruh atribut produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sabun merek lux. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi yang membeli sabun merek LUX. Metode pengolahan data dengan program SPSS, dalam analisis data menggunakan analisis regresi berganda, yaitu untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sabun merek LUX. Hasil penelitian adalah ternyata terdapat pengaruh atribut produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sabun merek LUX pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 20 Januari 2011

Abstrak telah disetujui oleh penguji:

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Totti Srimalyati, SE MM	Dr. Ratni Prima Lita, SE MM	Suziana, SE MM

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen:

Dr. Harif Amali Riyai, SE, Msi
Nip. 19710221 199701 1 001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas Andalas dan mendapat nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas/ Universitas	
Nomor Alumni Fakultas:	Nama	Tanda Tangan
Nomor Alumni Universitas:	Nama	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin pesatnya teknologi yang maju telah membawa perubahan perilaku konsumen di dalam melakukan pembelian produk, hal ini dapat dilihat dari perubahan gaya hidup, gaya mengkonsumsi produk barang dan jasa yang semakin susah untuk diketahui. Kultur dan budaya tradisional telah bergeser ke kultur dan budaya modern, sehingga telah terjadi perubahan kehidupan sosial yang tidak hanya dipengaruhi oleh perubahan ekonomi akan tetapi disebabkan juga oleh perkembangan teknologi. Di dalam proses keputusan pembelian antara satu individu dengan individu lainnya sering terdapat perbedaan, sehingga proses pengambilan keputusan di dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang kompleks, karena konsumen sangat terpengaruh dengan media promosi berupa iklan di dalam keputusan pembelian, semakin banyak iklan yang dilakukan perusahaan maka produk akan cepat dikenal oleh masyarakat.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk, apabila sikapnya positif maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang mereknya diminati, karena kenyataan di pasar banyak produk yang sama, akan tetapi memiliki merek yang berbeda-beda. Oleh karena itu perusahaan yang baik adalah perusahaan yang selalu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya dengan memproduksi produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumennya.

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli, akan melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Meskipun semua konsumen di seluruh dunia mempunyai kebutuhan yang sama, tetapi terdapat perbedaan yang mendasar tentang bagaimana kebutuhan-kebutuhan tersebut dipenuhi. Salah satu faktor yang sering mempengaruhi perilaku dari konsumen tersebut adalah lingkungan, karena lingkungan merupakan determinan yang berinteraksi langsung dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan.

Dalam pemasaran biasanya dihadapkan kepada masalah produk, harga, distribusi, promosi yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan, hal ini supaya tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Disamping masalah tersebut biasanya masalah yang lain yaitu tentang keputusan pembelian konsumen.

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli, dan lebih dilihat kepada atribut produk yang digunakan. Dimana Kotler (1992 : 72) menyatakan bahwa "atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat – sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli".

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Atribut produk yang diukur dari harga, merek, kemasan, kualitas dan ukuran mempengaruhi keputusan pembelian sabun merek lux pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas andalas padang.
2. Promosi yang diukur dari periklanan dan publisitas mempengaruhi keputusan pembelian sabun merek lux pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas andalas padang.

6.2 Implikasi Terhadap Perusahaan

Berdasarkan hasil penemuan empiris yang telah dibahas dalam bab sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan hal-hal seperti di bawah ini untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen mahasiswa dalam membeli sabun merek lux, yaitu :

1. atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sabun merek lux, sehingga dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli sabun merek lux, perusahaan sabun lux perlu melakukan beberapa inovasi – inovasi terhadap atribut produk yang dihasilkan seperti : peningkatan kualitas suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- AA. Mangkunegara, Anwar. P., 2002. *Perilaku Consumen*, Bandung: Repika Aditama
- Arikunto, Suharsini. 1998. Metode penelitian, suatu pendekatan prkatek. Jakarta : rineka cipta
- , 2002. *Prosedur Suatu Penelitian : Pendekatan Praktek*. Edisi revisi kelima. Penerbit : Rineka Cipta. Jakarta
- Assouri, Sofyan. (1989). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* . Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Yogyakarta : AMP YKPN
- Carl Medaniel, Jr. dan Roger Gates, 2001, *Riset Pemasaran Kontemporer*, edisi bahasa Indonesia, buku kedua, Jakarta, Penerbit Salemba Empat (PT. Salemba Emban Patria).
- Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr., dan Carl Medaniel, 2001. *Pemasaran*, edisi bahasa Indonesia, buku kesatu, edisi kesatu, Jakarta, Penerbit Salemba Empat (PT.Salemba Emban Patria).
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Andi Yogyakarta.
- Engel, James F, Roger D, Blackwell dan Paul Miniard., (1994), *Perilaku Konsumen*. Edisi ke enam, Diterjemahkan Oleh Budianto, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Harper W. Boyd, Jr., Orville C. Walker, Jr., dan Jean-Claude Larreche, 2000, *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, edisi bahasa Indonesia, edisi kedua, jilid kedua, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Haryani. 2006. *Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Daia Konsumen Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo*. Skripsi. Jurusan ekonomi. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas negeri Semarang
- Imam Ghozali. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kasali, Renald, 2001. *Membidik Pasar Indonesia*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta