

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Choirul Ichwan

Fakultas Ekonomi, Unesa

ABSTRACT

Fast food beverage business competition in Indonesia is very strict. When visiting the malls will be easy to find a new trend is emerging. There are a number of specific beverage outlets offering drinks tea. The amount is also more and more with the brand that more and more. To win this competition the company is required to conduct a marketing strategy. One of them is building a product attribute. The strategy also used by fast food beverage company tear a cat to influence purchasing decisions at the royal plaza food court visitors Surabaya.

The test results simultaneously using the F test indicates that the variable attributes of a product consisting of price, service, privilege and sense of having a significant influence on product purchase decision variables tears cat food court at the Royal Plaza Surabaya. $\alpha=0,05$ significance level. Significance value of 0000 which is less than The test results are partially using T test showed that the variable price, service, privilege and a sense of having a significant influence on purchase decision variables. Retrieved price variable significance value 0033, 0002 Provided service variables, the variables obtained significance privilege 0006. 0001 acquired a sense of significance of variables then the value is less than the significance level of signifikansi 0.05.

Keyword: *Product attributes, price, service, privilege, taste, Purchasing Decision.*

ABSTRAK

Persaingan usaha minuman siap saji di Indonesia sangat ketat. Kalau berkunjung ke mal-mal akan mudah menemukan kecenderungan baru yang sedang marak. Ada sejumlah gerai minuman yang khusus menawarkan minuman teh. Jumlahnya juga makin banyak dengan jumlah merek yang makin banyak. Untuk memenangi persaingan ini perusahaan dituntut untuk melakukan strategi pemasaran. Salah satunya yaitu membangun atribut produk. Strategi tersebut juga digunakan oleh perusahaan minuman siap saji air mata kucing untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada pengunjung *food court* royal plaza Surabaya

Hasil pengujian secara simultan menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel atribut produk yang terdiri dari Harga, Pelayanan, Keistimewaan dan Rasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk air mata kucing di *food court* Royal Plaza Surabaya. Nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha=0,05$. Hasil pengujian secara parsial menggunakan uji T menunjukkan bahwa variabel harga, pelayanan, keistimewaan dan rasa mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Variabel harga Diperoleh nilai signifikansi 0.033, variabel pelayanan Diperoleh 0.002, variabel keistimewaan diperoleh signifikansi 0.006. variabel rasa diperoleh signifikansi 0.001 Maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05.

Kata Kunci: *Atribut Produk, Harga, Pelayanan, Keistimewaan, Rasa, Keputusan Pembelian.*

Dalam perkembangan dunia usaha dan perdagangan di perlukan strategi bisnis dalam menghadapi kompetisi persaingan bisnis terutama dibidang minuman siap saji, seiring dengan perkembangannya, perusahaan industry di tuntut untuk berkompetisi dengan sesama usaha yang sejenis agar mampu dan tetap eksis berusaha, hal inilah yang membuat perusahaan

berupaya menciptakan keunggulan dalam menghadapi semakin banyaknya persaingan yang bergerak di bidang industri yang sama, karena pasar telah menjadi begitu bersaing dan untuk memahami pelanggan saja tidak cukup lagi, perusahaan-perusahaan harus memberi perhatian besar pada pesaing mereka Kotler dan Keller (2007:265).adanya persaingan dalam bidang industri yang

semakin kompetitif, maka salah satu elemen yang paling penting untuk menghadapi persaingan tersebut adalah bidang pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain Kotler dan Keller (2007:6), Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*) yang disebut dengan marketing mix, salah satu dari bauran pemasaran adalah produk.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Perusahaan tidak hanya mengandalkan fitur yang unik saja melainkan mampu menghasilkan produk yang berguna serta desain dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Untuk membedakan produk suatu produsen berbeda berbeda dengan produsen lainnya terkait dengan pengetahuan konsumen akan suatu produk maka mereka memberikan atribut produk yang berbeda dari para pesaingnya.

Penduduk bangsa Indonesia yang berjumlah lebih dari 200 juta jiwa merupakan pasar yang sangat potensial bagi pemasaran produk makanan dan minuman. Jumlah ini akan terus bertambah seiring dengan berjalannya waktu sehingga pemenuhan kebutuhan dasar manusia, seperti makan dan minum tetap merupakan prioritas utama. Aspek ini sangat menguntungkan bagi industri makanan dan minuman sehingga laju pertumbuhan pasar untuk produk ini cukup tinggi dan menjanjikan prospek cerah bagi produsen yang berkecimpung di bidang ini.

Persaingan usaha minuman siap saji di Indonesia sangat ketat. Kalau berkunjung ke mal-mal akan mudah menemukan kecenderungan baru yang sedang marak. Ada sejumlah gerai minuman yang khusus menawarkan minuman teh. Jumlahnya juga makin banyak dengan jumlah merek yang makin banyak pula <http://www.kiwod.com/tag/industri-teh/>. Sampai saat ini sudah banyak perusahaan-perusahaan teh seperti Teh Poci, Teh Tjong Tji, Teh Gopek, Teh Dinasti tea dan Air Mata Kucing, juga menawarkan gerai-gerai kecil yang menyajikan teh seduh siap minum..

Berikut ini hasil survey lapangan, pada bulan desember 2011 sebagian besar 34% pasar masih dikuasai oleh teh gopek, kemudian posisi berikutnya diraih air mata kucing dengan 25%, berikutnya diraih oleh teh tong tji dengan 20%, selanjutnya diraih oleh teh poci dengan 15% dan dinasTea dengan 6%.

Air Mata Kucing (AMK) adalah ramuan dari Malaysia. Mata Kucing dalam bahasa Malaysia berarti Buah Lengkek (karena jika dibelah akan menyerupai mata kucing). Buah Lengkek sebetulnya lebih berfungsi sebagai “aksesori” (pelengkap), justru yang manfaatnya sangat terasa adalah ramuan minuman yang terdiri dari : Lo-Han-Kuo + Buah Kundur + Gula Batu (www.airmatakucing.com/amk.htm) . Di Negara asalnya minuman ini tidak diketahui semua orang tetapi justru memberikan daya tarik tersendiri bagi orang Indonesia. dimana produk ini di luncurkan pada tanggal 24 februari 2007 bertempat di royal plaza Surabaya dan air mata kucing ini di singkat menjadi AMK (<http://www.airmatakucing.com/cse3.htm:2011>).

Dalam proses pembelian produk Air Mata Kucing konsumen akan mempertimbangkan dan mengevaluasi atribut produk terkait dengan pembelian yang akan dilakukannya. Atribut yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari harga, pelayanan, keistimewaan dan rasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 299) Atribut produk adalah komponen sifat-sifat produk yang dapat memberikan manfaat seperti yang ditawarkan suatu produk. Simamora (2001:200) mengemukakan pengertian atribut produk ialah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kemasan, desain , keistimewaan (fitur), layanan. Atribut produk dapat berupa unsur-unsur yang melekat pada sebuah produk

berwujud maupun produk tidak berwujud. Yang merupakan atribut tidak berwujud antara lain berupa : harga, jasa atau layanan

Air Mata Kucing mengembangkan varian-varian rasa yang berbeda untuk titik harga yang berbeda dan relatif sedikit mahal karena Air Mata Kucing mempunyai nilai tambah yaitu rasa yang khas dan khasiat untuk kesehatan. Untuk AMK Klasik rata-rata Rp 4500/cup, AMK buah dan cream rata-rata Rp 3500-4000/cup. Sedangkan produk yang tidak memakai campuran rata-rata Rp 2500/cup

Pelayanan yang baik yang anda berikan kepada orang lain akan anda rasakan hasilnya bebrapa waktu kemudian. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya. (Air Mata Kucing tidak hanya sekedar memberikan layanan yang biasa karena dalam merekrut karyawan (SPG) sangat berhati-hati supaya dapat mencapai kriteria yang ditentukan, hal ini disebabkan karyawan harus berhadapan langsung dengan pelanggan. dalam melayani pelanggan karyawan harus bersikap jujur, harus jeli dalam pentakaran produk, dalam pembuatan minuman tidak jorok, bersikap ramah pada pelanggan dan karyawan tidak bermuka masam dalam melayani pelanggan. semua itu dilakukan agar dapat memenuhi jargon yang telah dibuat oleh Air Mata Kucing yaitu Harus 2J Jangan 4J yang artinya harus jujur, harus jeli, jangan jorok, jangan judes, jangan jumawa, jangan juaji.

Air Mata Kucing merupakan salah satu produk minuman siap saji yang mempunyai keistimewaan yang tidak dimiliki

oleh pesaingnya yaitu mempunyai khasiat untuk membantu menurunkan panas dalam, mengurangi batuk, mengurangi dahak dan mengembalikan kebugaran tubuh. Pada awal tahun ini Air Mata Kucing menawarkan produk baru yang mempunyai manfaat masing-masing seperti yoghurt drink yang mempunyai manfaat membantu melancarkan pencernaan, Lowcal Tea yang mana produk ini dibuat dengan rendah kalori sehingga tidak membahayakan untuk penderita diabetes.

Rasa merupakan suatu nilai yang terkandung dalam produk yang langsung dapat dinikmati oleh konsumen dan memberikan diri tersendiri dari suatu produk. Air Mata Kucing selalu melakukan inovasi dalam segi rasanya produk ini saat ini telah berkembang menjadi 27 menu pilihan dengan rasa yang berbeda dan dikembangkan dengan 3 merek baru Semua ini untuk memenuhi keinginan pelanggan yang untuk mendapatkan rasa baru yang lebih sensasional. Pada awalnya, AMK hanya memiliki 5 menu pilihan : AMK Ori, AMK, AMK Cream, AMK Tea, dan AMK Tea Cream. Kelima menu ini sering disebut sebagai AMK Klasik. dengan memperbanyak aneka rasanya dengan mencampur bahan dasar dengan berbagai biskuit, buah, kopi dan cream

Obyek dalam penelitian ini adalah para pengunjung food court di royal plaza Surabaya. Royal Plaza (Roza) terletak di Jl. A. Yani No. 16 – 18 Surabaya. Di lantai 3 terdapat food court yang diisi oleh gerai-gerai

makanan dan minuman yang sering di kunjungi oleh para pengunjung royal plaza. Di royal plaza dan area food court yang ada di royal plaza merupakan tempat makan yang sering di kunjungi oleh warga dengan kriteria usia remaja sampai dewasa, melihat dari latar belakang tersebut maka peneliti memilih tempat food court royal plaza sebagai objek penelitian.

Di lantai 3 terdapat food court yang diisi oleh gerai-gerai makanan dan minuman yang sering di kunjungi oleh para pengunjung royal plaza. Di royal plaza dan area food court yang ada di royal plaza merupakan tempat makan yang sering di kunjungi oleh warga dengan kriteria usia remaja sampai dewasa, melihat dari latar belakang tersebut maka peneliti memilih tempat food court royal plaza sebagai objek penelitian karena para pengunjung tempat tersebut sesuai dengan kriteria segmentasi produk dalam penelitian ini. Disamping royal plaza Surabaya merupakan tempat launching produk Air Mata Kucing yang diluncurkan pada tanggal 24 Februari 2007 (<http://www.air-matakucing.com/cse3.htm>:2011).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, dalam menyusun strategi pemasaran di perlukan kreatifitas yang dapat membantu kegiatan pemasaran, perusahaan harus

berkomitmen pada strategi yang telah di buat dan selalu menumbuhkan ide-ide baru untuk terus memperbaiki produknya, strategi pemasaran juga menuntut pemahaman yang jelas tentang bagaimana pemasaran itu bekerja.

Perusahaan diharapkan membuat strategi pemasaran yang baik yang berorientasi pada pasar dan pelanggan karena kesalahan dalam membuat strategi dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Sebaliknya, jika strategi pemasaran yang dibuat perusahaan itu benar bisa membantu melindungi sumber daya yang dimiliki perusahaan dari persaingan bisnis.

Menurut Lamb, dkk (2001:54) “strategi pemasaran adalah kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju “. Menurut Asauri (2004:167) “strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai anggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah

kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*).

Dalam membuat strategi pemasaran perusahaan harus membuat bauran pemasaran yang baik yang sesuai dengan target pasar yang dituju.

Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran merupakan salah satu hal yang penting dari strategi pemasaran modern dimana didalamnya terdapat cara yang dibuat oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan, bauran pemasaran diharapkan dibuat secara baik dan terkonsep agar tujuan dari perusahaan bisa terpenuhi dan bisa memperoleh laba maksimum.

bauran pemasaran mencakup pada 4 dimensi yang di kenal dengan 4P yaitu, *product* (produk), *place* (saluran distribusi), *price* (harga), *promotion* (promosi).

Menurut Lamb, dkk (2001:55) “bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah paduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Menurut fajar (2008:17) “bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, yang meliputi item alat pemasaran yaitu produk, price, promotion dan place (4P).

Produk

Menurut Lamb, dkk.(2001:414) “produk adalah segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang di peroleh seseorang melalui pertukaran. Menurut Fajar (2008;67) “produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhanya

dapat disimpulkan produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik atau non fisik (jasa) yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sifat yang terpenting dari produk adalah bisa memuaskan konsumen dalam memenuhi kebutuhanya

Atribut Produk

Menurut Kotler & Amstrong, (2001:354) Atribut produk adalah komponen sifat-sifat produk yang dapat memberikan manfaat seperti yang ditawarkan suatu produk. Simamora (2001:147) mengemukakan pengertian atribut produk ialah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kemasan, desain, keistimewaan (fitur), dan layanan.

Menurut Rhendria (2010) Atribut produk adalah asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut baik yang berhubungan langsung terhadap produknya (*product related attributes*), ataupun yang tidak berhubungan langsung terhadap produk (*non product related*

attributes) yang meliputi *price, user imagery, usage imagery, feelings, experiences*, dan *brand personality*. Menurut Tjiptono (2008:103) menyatakan bahwa: atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Atribut produk berperan sebagai identitas, alat promosi (pemberi daya tarik dan informasi), cerminan inovasi, alat membina citra (jaminan kualitas) dan alat mengendalikan pasar. Menurut Syarif (2008) menggunakan atribut produk yang meliputi harga, kemasan, aroma, dan rasa.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah karakteristik yang dimiliki suatu produk yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen. Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas atribut produk dari Air Mata Kucing yang dipakai dalam penelitian ini adalah yaitu harga, layanan, keistimewaan (fitur), dan rasa

1. Harga

Menurut Fajar (2008:105) harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga

haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa

Menurut Minor & Mowen (2002:318), “Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen”

2. Pelayanan,

Menurut Bermen (dalam Fajar (2008:86) pelayanan (*service*) “*customer service refers to the identifiable, but sometimes intangible activities undertaken by a retailer in conjunction with the basic goods and service it sells*”. Komponen pelayanan dalam bisnis tidak dapat dipisahkan baik itu untuk perusahaan jasa maupun perusahaan dagang. Untuk perusahaan jasa, pelayanan ini sebagai produk yang berdiri sendiri sedangkan pada perusahaan dagang dan industri sebagai produk tambahan yang selalu melekat pada produk utamanya.

Menurut Craves (1996:24) Layanan konsumen adalah suatu proses kegiatan yang menambah nilai kepada hubungan pembeli penjual. Proses ini harus didefinisikan, dianalisis dan dikelola dengan tujuan untuk memperbaiki kepuasan konsumen.

3. Keistimewaan (fitur)

Menurut Kotler & Armstrong (2001:355) fitur merupakan alat bersaing untuk

membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur (*feature*) yang berbeda beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan menyeleksi fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli saat ini dan kemudian menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan untuk masing – masing fitur potensial. Kotler & Keller (2007;9)

4. Rasa,

Menurut Syarif (2008) Rasa adalah kelengkapan rasa yang dapat dinikmati oleh konsumen. Mustafid & Gunawan (2008) Rasa merupakan tanggapan konsumen terhadap ciri khas yang ada didalam suatu produk seperti rasa manis, asin, coklat, keju dan yang lainnya, yang dipengaruhi oleh faktor kualitas, keanekaragaman, selera dan inovasi rasa yang terdapat pada produk tersebut membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana perusahaan mengatur pembelian produk dan jasa.

Perilaku konsumen

Menurut Engel, dkk (1994:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyisli tindakan ini. Menurut Swasta & Handoko dalam Agustina (2010) pengertian perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan

menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Schiffman, Kanuk dalam Samuel (2004) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian

Schifman & Kanuk (dalam Sumarwan, 2004:289) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia.

Mustafid & Gunawan (2008) Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk.

Penelitian terdahulu

Mustafid & Gunawan (2008) dalam jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh atribut produk terhadap keputusan

pembelian kripik pisang”kenali” pada PD Asa wira perkasa di Bandarlampung” Mustafid & Gunawan (2008) diperoleh hasil bahwa Keputusan konsumen ketika melakukan pembelian kripik pisang “Kenali” dipengaruhi oleh rasa, kemasan, merek dan ukuran.

Aliyati, dkk (2007) jurnal yang berjudul harga desain, dan fitur yang mempengaruhi keputusan dan kepuasan pembelian printer (Studi pada mahasiswa regulat fakultas ekonomi universitas negeri jember) diperoleh bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga, desain dan fitur yang melekat pada produk tersebut

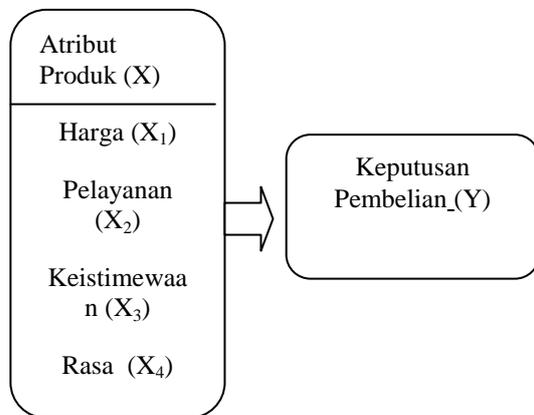
Puspita & bayu (2007) Analisis Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian kebab turki baba rafi di Yogyakarta diperoleh bahwa harga,rasa,pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kebab turki di yogyakarta

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah dengan metode kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2008,8) “Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Rancangan pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah dapat dilihat pada gambar berikut :



Lokasi Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah para pengunjung food court di Royal Plaza Surabaya. Royal Plaza (Roza) terletak di Jl. A. Yani No. 16 – 18 Surabaya.

Pengumpulan data

Observasi, peneliti melakukan observasi ke outlet Air Mata Kucing yang dilaksanakan pada tanggal 25 februari 2012

Wawancara. Peneliti melakukan wawancara kepada karyawan Air Mata Kucing. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara tidak terstruktur, dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis

Gambaran Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli produk Air Mata Kucing baik pria maupun wanita. Jumlah populasi dalam penelitian ini diperkirakan 2100 orang.

Jumlah sampel digunakan rumus husain dalam umar (141:2001) yaitu sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + N : (e)^2}$$

Keterangan:

n : sampel

N : jumlah populasi

e : standart error (10 %)

populasi dalam penelitian ini diperkirakan 2100. diambil dari penjualan setiap hari selama satu minggu

$$n = \frac{N}{1 + N : (e)^2} = \frac{2100}{1 + 2100 : (10)^2} = \frac{2100}{1 + 210001} = 0,099 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jadi sampel yang dipakai untuk penelitian ini adalah 100 responden

Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal.

Berdasarkan hasil normalitas dengan alat bantu komputers menggunakan program SPSS 16.0for windows terlihat bahwa terlihat bahwa pembentukan garis yang teratur (tidak mengalami kemencengan), sedangkan normal plot titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, hal ini menunjukkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Dapat disimpulkan bahwa dari kedua cara diatas menunjukkan model regresi linier berganda pada penelitian ini layak digunakan karena telah memenuhi asumsi normalitas.

model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
a	.248	.760		.327	.745
X1	.084	.039	.184	2.168	.033
X2	.109	.035	.280	3.162	.002
X3	.150	.053	.220	2.825	.006
X4	.180	.051	.301	3.556	.001
F hitung		= 35.840			
F signifikan		= 0,000			
R Square		= 0,601			
Adjusted R Square		= 0.585			
N		= 100			

Model persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut :

$$Y = 248 + 0,084 X_1 + 0,109 X_2 + 0,150 X_3 + 0,180X_4 + e$$

Dimana :

Y= Keputusan Pembelian

X₁= Harga

X₂= Pelayanan

X₃= Keistimewaan

X₄ = Rasa

e= Standar Error

Nilai konstanta sebesar 0,248, hal ini menunjukkan apabila harga, pelayanan, keistimewaan, rasa sama dengan nol, maka keputusan pembelian produk minuman siap

saji air mata kucing di food court royal plaza Surabaya akan tetap terjadi

Nilai koefisien regresi variabel harga (X₁) adalah sebesar 0,084. Artinya jika harga produk air mata kucing ditingkatkan sebesar 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian yang terjadi pada konsumen sebesar 0,084 dengan asumsi variabel independen pelayanan, keistimewaan, rasa tetap maka keputusan pembelian produk minuman siap saji air mata kucing akan mengalami perubahan sebesar 0,084

Nilai koefisien regresi variabel pelayanan (X₂) adalah sebesar 0,109. Artinya jika pelayanan yang diberikan produk air mata kucing ditingkatkan sebesar 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian yang terjadi pada konsumen sebesar 0,109 dengan asumsi variabel independen harga, keistimewaan, rasa tetap maka keputusan pembelian produk minuman siap saji air mata kucing akan mengalami perubahan sebesar 0,109

Nilai koefisien regresi variabel keistimewaan (X₃) adalah sebesar 0,150. Artinya jika keistimewaan yang produk air mata kucing ditingkatkan sebesar 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian yang terjadi pada konsumen sebesar 0,150 dengan asumsi variabel independen harga, pelayanan, rasa tetap maka keputusan pembelian produk minuman siap saji air mata

kucing akan mengalami perubahan sebesar 0,150

Nilai koefisien regresi variabel rasa (X_4) adalah sebesar 0,180. Artinya jika rasa produk air mata kucing ditingkatkan sebesar 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian yang terjadi pada konsumen sebesar 0,180 dengan asumsi variabel independen harga, pelayanan, rasa tetap maka keputusan pembelian produk minuman siap saji air mata kucing akan mengalami perubahan sebesar 0,180

Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel harga, pelayanan, keistimewaan, rasa secara serentak terhadap keputusan pembelian. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase atribut produk yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian

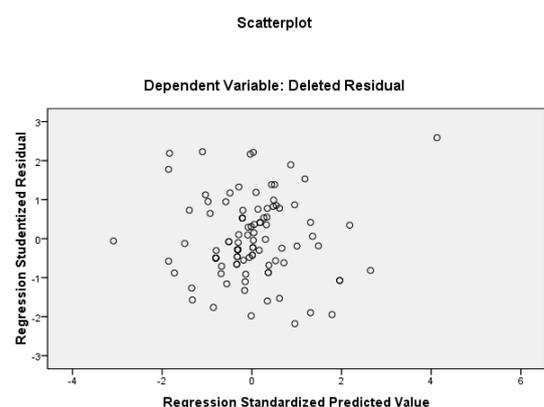
Berdasarkan output diperoleh adjusted R Square sebesar 0,58,5 atau (58,5%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel atribut produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 58,5%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model regresi mampu menjelaskan sebesar 58,5% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 41,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji Multikolenieritas

Uji ini untuk menyatakan bahwa variabel bebas harus terbebas dari korelasi antar variabel bebas. Berdasarkan hasil dari multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS 16,0 *for windows* dapat diketahui bahwa seluruh variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini, mempunyai nilai VIF $>0,10$ dan nilai tolerance < 10 , hal ini berarti bahwa persamaan regresi linier berganda tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (X) atau bebas multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahuinya dapat dilihat dari gambar *scatterplot*, berikut ini



Gambar 4 Scatterplot

Berdasarkan *output* SPSS 16.0 *for windows* pada keempat gambar di atas,

scatterplot menunjukkan penyebaran titik – titik sebagai berikut Santoso (2006:60) :

1. Titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0 pada sumbu Y.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya membentuk pola di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit.

Dari keempat data tersebut di atas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini tidak membentuk suatu pola tertentu sehingga disimpulkan bahwa model linier berganda tidak terjadi gejala homokedastisitas atau persamaan regresi ini memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi gejala autokorelasi kita menggunakan uji angka D-W (Durbin-Waston), dengan syarat sebagai berikut Santoso (2006:80) :

1. $1,65 < DW < 2,35$ tidak terjadi autokorelasi
2. $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ tidak disimpulkan
3. $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ terjadi autokorelasi

Dari perhitungan spss 16,0 *for windows* diperoleh hasil nilai DW sebesar 1,879 dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda tidak terjadi autokorelasi.

Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah keempat variabel mempunyai hubungan yang *linier* atau tidak secara signifikan. Variabel dikatakan *linier*

bila nilai signifikansi (*Linierity*) kurang dari 0,05

Berdasarkan *output SPSS 16.0for windows* pada tabel nilai signifikansi *Linierity* sebesar 0,000 yang berarti dibawah 0,05 dapat disimpulkan bahwa antara variabel harga, pelayanan, keistimewaan dan rasa terdapat hubungan yang *linier*.

Uji Hipotesis

Setelah melakukan analisis regresi linier berganda dan memperoleh besarnya koefisien untuk masing-masing variabel penelitian, maka besarnya koefisien regresi tersebut diuji secara statistik yaitu melalui uji F dan uji t. Dalam uji F ingin diketahui apakah variabel penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama dan uji t ingin diketahui apakah variabel penelitian mempunyai pengaruh secara parsial, pembahasan hipotesis ini adalah sebagai berikut :

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama–sama Atribut Produt (Harga, pelayanan, keistimewaan, rasa) terhadap keputusan pembelian dalam analisis regresi ganda:

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis nol, $H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara Atribut Produt (Harga, pelayanan, keistimewaan, rasa) secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian minuman siap

saji Air Mata Kucing di *food court* Royal plaza Surabaya

Hipotesis alternatif, $H_a : b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan antara Atribut Produk (Harga, pelayanan, keistimewaan, rasa) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian minuman siap saji Air Mata Kucing di *food court* Royal plaza Surabaya

Pada penelitian ini uji F diketahui dari nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel. Berikut ini adalah tabel uji F yang dihasilkan dari olahan data primer menggunakan SPSS 16.0 for windows. SPSS 16.0 for windows

Hasil SPSS 16.0 for windows menunjukkan nilai F hitung sebesar 35.840 yang jauh lebih besar dari F tabel sebesar 2,689 berarti H_a diterima. H_a diterima menyimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Atribut Produk (Harga, pelayanan, keistimewaan, rasa) secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian minuman siap saji Air Mata Kucing di *food court* Royal plaza Surabaya

Uji T

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis nol, $H_o : b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan harga, pelayanan, keistimewaan, dan rasa secara masing-masing terhadap keputusan

pembelian minuman siap saji Air Mata Kucing di *food court* Royal plaza Surabaya

Hipotesis alternatif, $H_a : b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan harga, pelayanan, keistimewaan, dan rasa secara masing-masing terhadap keputusan pembelian minuman siap saji Air Mata Kucing di *food court* Royal plaza Surabaya

Pada penelitian ini uji t diketahui dari nilai probabilitasnya. Menurut Yuliadi (2009), jika probabilitas $t < \alpha$ (0.05) maka H_o ditolak, H_a diterima dan sebaliknya jika Probabilitas $t > \alpha$ 0.05 maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Dapat diketahui nilai probabilitas dari harga, pelayanan, keistimewaan, rasa menunjukkan probabilitas dibawah dari α (0.05), maka H_o ditolak dan H_a diterima, jadi ada pengaruh yang signifikan harga, pelayanan, keistimewaan, rasa secara masing-masing terhadap keputusan pembelian minuman siap saji Air Mata Kucing di *food court* Royal Plaza Surabaya.

PEMBAHASAN

Pengaruh atribut produk (harga, pelayanan, keistimewaan dan rasa) terhadap keputusan pembelian minuman siap saji air mata kucing pada pengunjung food court di royal plaza Surabaya secara simultan

Berdasarkan uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 35.840 yang jauh lebih besar dari F tabel sebesar 2,689 berarti H_a diterima. H_a diterima menyimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Atribut Produk (Harga, pelayanan, keistimewaan,

rasa) secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian minuman siap saji Air Mata Kucing di *food court* Royal plaza Surabaya. artinya bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan, pelayanan yang baik dan maksimal, keistimewaan yang unggul dari produk lain dan produk yang mempunyai inovasi rasa yang enak dan beraneka ragam akan membuat konsumen terpengaruh untuk membeli produk air mata kucing.

Hal ini membuktikan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono, (2008:103) atribut produk adalah unsur– unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Siap Saji Air Mata Kucing Pada Pengunjung Food Court Royal Plaza Surabaya

Harga dapat menjadi salah satu alat bersaing yang paling kuat dalam memenangkan perhatian dan keputusan konsumen jika produk memiliki atribut yang baik. Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya.

Dari jawaban responden yang mana diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel harga sebesar 2.168 dengan nilai signifikansi 0.033, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, dengan demikian secara sendirian (*parsial*) variabel harga terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian minuman siap saji Air Mata Kucing di *food court* Royal plaza Surabaya

Air Mata Kucing bisa dikatakan memposisikan produknya dari segi mutu dan harga, kebanyakan pasar memiliki tiga sampailima titik lapisan harga agar bisa mempengaruhi konsumen membeli produk tersebut seperti yang dilakukan Air Mata Kucing, usaha ini mengembangkan varian-varian rasa yang berbeda untuk titik harga yang berbeda. Air Mata Kucing mempunyai nilai tambah yaitu rasa yang khas dan khasiat untuk kesehatan. Untuk AMK Klasik rata-rata Rp 4500/cup, AMK buah dan cream rata-rata Rp 3500-4000/cup. Sedangkan produk yang tidak memakai campuran rata-rata Rp 2500/cup sehingga konsumen bisa memilih produk sesuai dengan kemampuannya. Dibandingkan dengan produk pesaing yang hanya menawarkan 1 sampai 2 harga.

Menurut Karnawati (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Variabel Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Padang Sederhana Di Kota Malang menunjukkan bahwa ketiga variabel

Produk, Harga dan Lokasi secara Simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Rumah makan Sederhana Malang dan diperkuat dengan penelitian Aliyati, dkk (2008) yang berjudul “Harga, Desain dan Fitur yang Mempengaruhi Keputusan dan Kepuasan Pembelian Printer (Studi Pada Mahasiswa Regular Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jember)” menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh langsung yang signifikan sekaligus yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk printer (Studi pada mahasiswa regular Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jember.

Pengaruh variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian minuman siap saji air mata kucing pada pengunjung food court royal plaza Surabaya

Jasa ataupun pelayanan adalah hal yang penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen karena Pelayanan produk merupakan kegiatan yang memerlukan perhatian khusus pihak manajemen karena produk sendiri makin lama makin canggih dan rumit, ketidakpuasan konsumen makin meningkat dan semuanya makin sukar ditanggulangi oleh pelayanan produk itu sendiri. Perbedaan karakteristik dan sifat jasa ini mengharuskan pemberi jasa lebih memperhatikan pelayanannya karena untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

Dari jawaban responden yang mana diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi

linier berganda untuk variabel Pelayanan sebesar 2.162 dengan nilai signifikansi 0.002, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, dengan demikian secara sendirian (*parsial*) variabel pelayanan terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian minuman siap saji Air Mata Kucing di *food court* Royal plaza Surabaya

Air Mata Kucing tidak hanya sekedar memberikan layanan yang biasa karena dalam merekrut karyawan (SPG) sangat berhati-hati supaya dapat mencapai kriteria yang ditentukan, hal ini disebabkan karyawan harus berhadapan langsung dengan pelanggan. dalam melayani pelanggan karyawan harus bersikap jujur, harus jeli dalam pentakaran produk, dalam pembuatan minuman tidak jorok, bersikap ramah pada pelanggan dan karyawan tidak bermuka masam dalam melayani pelanggan. semua itu dilakukan agar dapat memenuhi jargon yang telah dibuat oleh Air Mata Kucing yaitu Harus 2J Jangan 4J yang artinya harus jujur, harus jeli, jangan jorok, jangan judes, jangan jumawa, jangan juaji.

Menurut Arlina & Ginting (2008) bagaimana menariknya produk dan harga yang ditawarkan oleh suatu bank, tanpa adanya kualitas pelayanan yang baik tidak akan mampu memikat nasabah untuk melakukan keputusan pembelian yang dalam hal ini keputusan untuk mengajukan kredit.

Pengaruh keistimewaan terhadap keputusan pembelian minuman siap saji

air mata kucing pada pengunjung food court royal plaza Surabaya

Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri dari produk tersebut. Keistimewaan produk merupakan cara untuk menambah unsur yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Setiap konsumen memiliki kemampuan yang berbeda beda dalam menyebutkan keistimewaan suatu produk, hal ini disebabkan karena konsumen memiliki pengetahuan yang berbeda mengenai produk

Dari jawaban responden yang mana diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel keistimewaan sebesar 2.825 dengan nilai signifikansi 0.006, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, dengan demikian secara sendirian (*parsial*) variabel keistimewaan terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian minuman siap saji Air Mata Kucing di *food court* Royal plaza Surabaya.

Air Mata Kucing merupakan salah satu produk minuman sipa saji yang mempunyai keistimewaan tertentu karena dalam menawarkan produknya tidak hanya sekedar minuman pelepas dahaga atau sekedar minuman yang rasanya enak, minuman ini memang menawarkan itu semua tetapi juga mempunyai keistimewaan yang tidak dimiliki oleh pesaingnya yaitu mempunyai khasiat untuk membantu menurunkan panas dalam, mengurangi batuk,

mengurangi dahak dan mengembalikan kebugaran tubuh

Dalam penelitian Aliyati, dkk (2008) yang berjudul harga desain, dan fitur yang mempengaruhi keputusan dan kepuasan pembelian printer (Studi pada mahasiswa regulat fakultas ekonomi universitas negeri jember) menjelaskan bahwa fitur-fitur tambahan yang melengkapi produk inti (*core*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Pengaruh Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Siap Saji Air Mata Kucing Pada Pengunjung Food Court Royal Plaza Surabaya

Rasa merupakan ciri khas yang ada didalam sebuah produk dan dapat menunjukkan senang atau tidaknya seseorang terhadap produk tersebut. Setiap perusahaan dibidang makanan dan minuman selalu membuat produknya mempunyai rasa atau aroma yang khas untuk mempengaruhi konsumen membeli produknya.

Dari jawaban responden yang mana diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel rasa sebesar 3.556 dengan nilai signifikansi 0.001, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, dengan demikian secara sendirian (*parsial*) variabel rasa terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian minuman siap saji Air Mata Kucing di *food court* Royal plaza Surabaya

Air Mata Kucing selalu melakukan inovasi dalam segi rasanya produk ini saat ini telah berkembang menjadi 27 menu pilihan dengan rasa yang berbeda dan dikembangkan dengan 3 merek baru Semua ini untuk memenuhi keinginan pelanggan yang untuk mendapatkan rasa baru yang lebih sensasional. Pada awalnya, AMK hanya memiliki 5 menu pilihan : AMK Ori, AMK, AMK Cream, AMK Tea, dan AMK Tea Cream. Kelima menu ini sering disebut sebagai AMK Klasik.dengan memperbanyak aneka rasanya dengan mencampur bahan dasar dengan berbagai biskuit, buah, kopi dan cream.

Dari penelitian yang dilakukan Syarif (2008) yang berjudul “Penilaian Konsumen Terhadap Beberapa Atribut Dua Jenis Rokok Produk Sampoerna” mengungkapkan bahwa variabel rasa dan aroma berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dua rokok sampoerna. Dan diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Mustafid & Gunawan (2008) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang ”Kenali” Pada Pd Asa Wira Perkasa Di Bandar Lampung” mengungkapkan bahwa Keputusan konsumen ketika melakukan pembelian kripik pisang “Kenali” dipengaruhi oleh rasa, kemasan, merek dan ukuran.

Hasil lain yang diperoleh dari penelitian ini adalah dari keempat variabel atribut produk (harga, pelayanan, keistimewaan, rasa) memiliki t hitung tertinggi dengan 3.556 mengandung arti

bahwa rasa merupakan variabel dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Siap Saji Air Mata Kucing Pada Pengunjung Food Court Royal Plaza Surabaya.

Kesimpulan

Atribut produk yang terdiri dari harga, pelayanan, keistimewaan, rasa mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman siap saji Air Mata Kucing pada pengunjung *food court* royal plaza Surabaya. . Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian minuman siap saji Air Mata Kucing pada pengunjung *food court* royal plaza Surabaya sangat dipengaruhi oleh strategi atribut produk yang diterapkan oleh perusahaan minuman siap saji air mata kucing, sehingga semakin baik strategi atribut produknya maka akan semakin tinggi keputusan pembelian minuman siap saji Air Mata Kucing pada pengunjung food court royal plaza surabaya.

Berdasarkan pengujian pengaruh variabel secara parsial, variabel harga, pelayanan, keistimewaan, rasa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman siap saji Air Mata Kucing pada pengunjung food court royal plaza surabaya.

Saran

Atribut produk yang terdiri dari harga, pelayanan, keistimewaan, rasa mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman siap saji Air Mata Kucing pada pengunjung *food court* royal plaza Surabaya. Maka disarankan agar

perusahaan minuman siap saji air mata kucing meningkatkan strategi pemasarannya yang berhubungan dengan unsur-unsur yang melekat pada produknya dengan menambah atribut produk yang sesuai dengan selera konsumen sehingga keputusan pembelian minuman siap saji air mata kucing lebih tinggi.

Variabel harga mempunyai pengaruh yang paling rendah terhadap keputusan pembelian minuman siap saji Air Mata Kucing pada pengunjung *food court* royal plaza Surabaya. Oleh karena itu perusahaan hendaknya lebih memperhatikan masalah harga. Dimana harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan pesaing, harga yang ditawarkan juga sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Harga juga harus bisa mewakili rasa minuman yang ditawarkan kepada konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen pemasaran dasar, konsep dan strategi*. Jakarta: Rajawali.
- Aliyati A siti, agung R, Suroso Imam. 2008. "Harga Desain, Dan Fitur Yang Mempengaruhi Keputusan Dan Kepuasan Pembelian Printer (Studi Pada Mahasiswa Regular Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jember)" jurnal manajemen gajayana. Vol. 2, no. 5 november 2008, 129-140
- Craves. David W. 1996. *Pemasaran strategis edisi ke 4. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Dinawan, M, Rhendia (2010) Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). Tesis Magister Tidak Diterbitkan. Semarang: Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro
- Engel.J.F, Blackwell. R.D,. & Miniard, P.W. (1994), *Perilaku Konsumen (edisi keenam)* . Terjemahan, Jakarta: Bina Rupa Aksara
- Engel.J.F, Blackwell. R.D,. & Miniard, P.W. (1995), *Perilaku Konsumen (edisi ketujuh)* . Terjemahan, Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- <http://www.kiwod.com/tag/industri-teh/> di akses 25 maret 2012
- <http://oceanoffish.blogspot.com/2012/02/pelayanan-pelanggan-adalah-suatu.html> di akses 25 maret 2012
- <http://www.air-matakucing.com/cse3.htm> 30 desember 2011
- <http://www.air-matakucing.com/amk.htm> 30 desember 2011
- <http://duniamice.wordpress.com/2008/09/19/royal-plaza-Surabaya> di akses 25 maret 2012
- Hidayat, Syarif Imam. 2008. "Penilaian Konsumen Terhadap Beberapa Atribut Dua Jenis Rokok Produk Sampoerna. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol.8 No. 2 September 2008
- Karnawati , Tin Agustina. 2010. Pengaruh Variabel Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Padang sederhana Di Kota Malang. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi ASIA Vol. 5 No. 1. Desember 2010
- Kotler Philip Dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Kedua Belas*. Terjemahan Oleh Benjamin Molan. 2007. Jakarta : PT. Indeks

- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kedua Belas*. Terjemahan oleh Benjamin Molan. 2007. Jakarta : PT. Indeks
- Laksana. Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: GRAHA ILMU
- Lubis, Arlina Nurbaity dan Ganjang Arihta Ginting. 2008, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Permintaan Kredit Pada Pt Bank Tabungan Negara Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 1, Nomor 2, Mei 2008: 42 - 47
- Mc Daniel, Hair Joseph F, Lamb Charkes W. 2001. *Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Salemba Empat
- Mowen, C, John dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Mustafid, Aan Gunawan. 2008. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang "Kenali" Pada Pd Asa Wira Perkasa Di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4 No.2 Januari 2008
- Puspita, bayu. .2007. Analisis Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian kebab turki baba rafi di Yogyakarta. (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas islam indonesia. Fakultas ekonomi. Yogyakarta
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*. Jakarta: GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA
- Santoso, Purbaya Budi dan Assauri.2005. *Analisis Statistik dengan Microsft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono, Prof, Dr. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta
- Sugiyono, Prof, Dr. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Sumarman, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Syarif Imam Hidayat. 2008. Penilaian Konsumen Terhadap Beberapa Atribut Dua Jenis Rokok Produk Sampoerna. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vol.8 No. 2 September 2008
- Semuel, Hatane. 2007. Perilaku dan keputusan pembelian konsumen restoran melalui stimulus 50% discount di surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, VOL. 2, NO. 2, OKTOBER 2007: 73-80
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi