

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA DI SURABAYA TIMUR**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

FADILLA MULYASARI

NPM. 20012010135/FEB/EM

**PRROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2024

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA DI SURABAYA TIMUR**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

FADILLA MULYASARI

NPM. 20012010135/FEB/EM

**PRPROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

FADILLA MULYASARI
20012010135 / FEB / EM

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

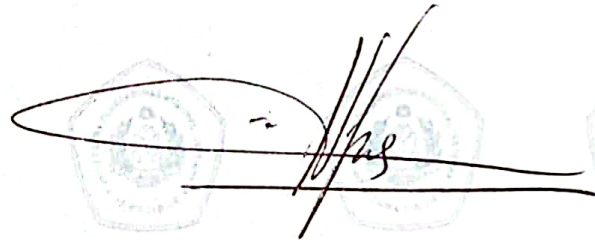
Pada Tanggal : 13 September 2024

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Pembimbing Utama



Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si
NIP. 196901132021212003



Dra. Ec. Siti Aminah, M.M.
NIP. 196107121988032001

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fadilla Mulyasari
NPM : 20012010135
Fakultas /Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh Atribut Produk dan Persepsi Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Aqua di Surabaya Timur

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 12 September 2024

Yang Menyatakan


Fadilla Mulyasari)
20012010135

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelin Aqua di Surabaya Timur”. Penelitian ini disusun dalam rangka untuk memenuhi syarat meraih gelas Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Proses penyelesaian penelitian ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan pengajaran secara langsung maupun tidak langsung. Peneliti ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. DR. Ir. Akhmad Fauzi, MMT. Selaku rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, Cfp selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. selaku koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Siti Aminah, M.M. selaku dosen skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis beserta para staff administrasi yang telah membantu penulis dalam

menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

6. Kedua orang tua penulis, Bulwisman dan Indah Hery Mulyowati, yang selalu memberikan dukungan kepada penulis baik moril maupun materil. Kesuksesan dan segala hal baik yang penulis dapatkan kedepannya adalah karena dan untuk orang tua penulis.
7. Saudara-saudara penulis, Annisa Agustina Salsabila dan Rahmad Fernandes, yang senantiasa memberikan doa dan semangat kepada penulis.
8. Kepada teman-teman seperjuangan penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih sudah memberikan cerita yang sangat berwarna dalam kehidupan perkuliahan penulis.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini tidak lepas dari kesalahan sebab keterbatasan ilmu yang dimiliki. Oleh karena itu, diharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun agar lebih baik untuk kedepannya.

Surabaya, 29 Agustus 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
2.2 Pengertian Atribut Produk	20
2.3 Pengertian Persepsi Harga	23
2.5 Pengertian Keputusan Pembelian.....	26
2.6 Hubungan Antarvariabel.....	29
2.7 Kerangka Konseptual	31
2.8 Hipotesis.....	32
BAB III	33
METODE PENELITIAN	33
3.1 Definisi Operasional.....	33

3.2	Pengukuran Variabel.....	37
3.3	Teknik Penentuan Populasi dan Sampel.....	38
3.4	Teknik Pengumpulan Data	39
3.5	Teknik Pengujian Instrumen.....	41
3.6	Metode Analisis Data	42
BAB IV		50
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		50
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	50
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	51
4.3	Hasil Penelitian.....	59
4.4	Pembahasan	65
BAB V.....		68
KESIMPULAN DAN SARAN.....		68
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA		70
LAMPIRAN.....		75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.3 Data Penjualan Produk AMDK di Indonesia	7
Tabel 1.4 Daftar Harga Produk AMDK Kategori Dalam Botol	9
Tabel 1.5 Daftar Harga Produk Galon AMDK.....	9
Tabel 3.1 Pemberian Skor Jawaban Kuesioner.....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pedapatan per Bulan	53
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Atribut Produk.....	54
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga.....	56
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4.7 Outer Loading	60
Tabel 4.8 <i>Cross Loading</i>	61
Tabel 4.9 <i>Construct Reability and Validity</i>	62
Tabel 4.10 Nilai R-Square.....	63
Tabel 4.11 <i>Path Coefficient</i>	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Produk AMDK di Indonesia	6
Gambar 2.1 Konsep Pemasaran.....	17
Gambar 2.2 Kerangka konseptual	31
Gambar 3.1 Diagram jalur PLS.....	44
Gambar 4.1 Koefisien Path (PLS).....	64

ABSTRAK

Dibalik kesuksesan Aqua sebagai perusahaan AMDK, Aqua dikritik oleh berbagai pihak karena kandungan polikarbonat pada kemasan galonnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Aqua di Surabaya Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Aqua di Surabaya Timur dan sampel berjumlah 96 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *google form* di wilayah Surabaya Timur. Metode analisis dilakukan dengan *Structural Equation Models* (SEM) dengan alternatif metode *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Aqua di Surabaya Timur, 2) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Surabaya Timur.

Kata Kunci: *Atribut Produk; Keputusan Pembelian; Persepsi Harga*