

SKRIPSI

PERSEPSI KONSUMEN TENTANG ATRIBUT PRODUK PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN AKUAKOP DI MAKASSAR



**HARDIANSYAH.S
1210421087**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2017**

SKRIPSI

PERSEPSI KONSUMEN TENTANG ATRIBUT PRODUK PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN AKUAKOP DI MAKASSAR



diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana pada Program Studi Manajemen

HARDIANSYAH.S
1210421087

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2017

SKRIPSI

**PERSEPSI KONSUMEN TENTANG ATRIBUT PRODUK PADA AIR MINUM
DALAM KEMASAN AKUAKOP DI MAKASSAR**

Disusun dan Diajukan Oleh :

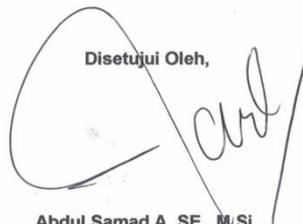
HARDIANSYAH.S

1210421087

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Seminar Hasil/Skripsi

Pada Tanggal 3 Maret 2017 dan Dinyatakan LULUS

Disetujui Oleh,



Abdul Samad A, SE., M.Si.

Pembimbing

Mengetahui,

Ketua
Program Studi Manajemen

Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Ilmu – Ilmu Sosial

Dr. Hj. Hadiati, M.Si.

SKRIPSI

PERSEPSI KONSUMEN TENTANG ATRIBUT PRODUK PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN AKUAKOP DI MAKASSAR

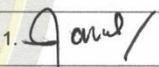
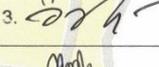
disusun dan diajukan oleh

HARDIANSYAH.S
1210421087

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 3 Maret 2017 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Abdul Samad A, SE., M.Si.	Ketua	1. 
2.	Eljihad Akbari Syukriah, S.Mb., M.M.	Sekretaris	2. 
3.	Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.	Anggota	3. 
4.	Nina Fapari, S.E., M.Si.	Eksternal	4. 

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



PRODI MANAJEMEN
Dr. Ir. Mujahid, SE., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Hardiansyah.S

NIM : 1210421087

Program Studi : Manajemen S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **"Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk Pada Air Minum Dalam Kemasan Akuakop Di Makassar"** adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, 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, 14 Maret 2017
Yang membuat pernyataan



Hardiansyah, S
1210421087

MOTTO

Berangkat dengan penuh keyakinan berjalan dengan penuh keikhlasan istiqomah dalam menghadapi cobaan, jadilah seperti karang di lautan yang kuat dihantam ombak dan kerjakanlah hal yang bermamfaat untuk diri sendiri dan orang lain, karena hidup hanyalah sekali, ingat hanya pada allah apapun dan dimanapun kita berada kepada Dia-lah tempat meminta dan memohon.

PRAKATA

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan berupa kesehatan, kesempatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi ini. Dimana Skripsi ini yang berjudul **“Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk Pada Air Minum Dalam Kemasan Akuakop Di Makassar”**, dapat diselesaikannya pada waktunya. Meskipun terdapat beberapa hambatan yang dilalui oleh penulis selama penyusunan Skripsi.

Tanpa adanya dukungan, bantuan dan partisipasinya dari banyak pihak. Skripsi ini tidak akan pernah terselesaikan, sehingga penulis mengucapkan terima kasih setulusnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan Skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Kedua orang tua dan keluarga saya yang telah mendoakan dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Drs. H. Sadly Abdul Djabar, MPA. Selaku Rektor Universitas Fajar.
4. Bapak Dr. Mulyadi Hamid, SE., M.Si. selaku Penasihat Akademik saya selama ini yang selalu memberikan masukan dan memotivasi saya.
5. Ibunda Dr. Hj. Hadiati, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu - ilmu Sosial Universitas Fajar.

6. Bapak Dr.Ir. Mujahid, SE., MM. yang selalu memberi masukan, dorongan juga memotivasi kepada saya dan juga selaku ketua program studi manajemen.
7. Bapak Abdul Samad A, SE., M.Si. yang selalu memberikan berbagai macam pengetahuan baru, masukan, dorongan dan motivasi yang sangat berguna untuk penulisan dan sekaligus pembimbing dari skripsi ini.
8. Untuk dewan penguji Ibu Eljihad Akbari Syukriah, S.MB., M.M. dan Ibu Nina Fapari, S.E., M.Si. yang telah meberikan motivasi, kritikan dan saran pada penulisan skripsi ini.
9. Kemudian terimakasih juga untuk teman sahabat seperjuangan saya Asruddin Bakara, Akbar, Adlim latif, Muhammad Arsyad, Mujahidin, Astri Puji Astuti, Rini Maharani, Yana dan untuk semua teman seangkatan 2012 yang tidak bisa disebut namanya satu-satu.
10. Tidak lupa juga untuk orang terdekat saya diluar kampus Sasti yang telah memberi dukungan serta bantuan pada penulis.

Penulis

Makassar, 14 Maret 2017

Hardiansyah.S
1210421087

ABSTRAK

Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk Pada Air Minum Dalam Kemasan Akuakop Di Makassar

**HARDIANSYAH S
ABDUL SAMAD A**

Air merupakan bahan yang sangat penting bagi kehidupan manusia dan fungsinya bagi kehidupan tidak dapat digantikan oleh senyawa lain. Penelitian ini bertujuan untuk melihat persepsi konsumen tentang atribut produk pada air minum dalam kemasan Akuakop Makassar.

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, yang dimanapadapengambilan data menggunakan kuesioner dengan enam variabel diantaranya desain kemasan, harga, jaminan, merek, pemberian label, dan layanan pelengkap. Populasi yang diteliti adalah konsumen yang pernah membeli atau pernah mengkonsumsi Akuakop, sampel penelitian ini di ambil sebanyak 35 responden yang telah mengetahui pasti tentang Akuakop.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, pemberian label, dan layanan pelengkap dinilai sangat baik, kemudian desain dan kemasan serta jaminan dinilai cukup baik, dan merek dinilai sangat tidak baik oleh konsumen.

Kata Kunci : Persepsi konsumen, atribut produk.

ABSTRACT

Consumer Perceptions About Product Attributes On Bottled Water Akuakop In Makassar

**HARDIANSYAH S
ABDUL SAMAD A**

Water is a very important ingredient for human life, and function for life can not be replaced by other compounds. This study aims to look at consumer perception of product attributes on bottled water Akuakop in Makassar.

In this research method used in quantitative descriptive, for wich there is retrieval using a questionnaire with six variables including packaging design, price, warranty, brand, labeling, and complementary services. The research population is the consumer who has ever bought or ever consumer Akuakop. The research sample is taken as many as 35 respondents who have know for sure about Akuakop.

The results of this study indicate that pricing, labeling, and complementary services is considered very good. Then design and packaging as well as the guarantee was considered quite good, and the brand is not very good by consumers.

Keywords : *Consumer perceptions, product attributes.*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Teoritis.....	7
1.4.2 Praktisi.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10

2.3 Konsep Pemasaran.....	10
2.4 Konsep Inti Pemasaran.....	11
2.5 Produk.....	14
2.5.1 Klasifikasi Produk.....	16
2.5.2 Atribut-Atribut Produk.....	18
2.5.3 Unsur-Unsur Atribut Produk.....	19
2.5.4 Kekhasan Produk.....	21
2.6 Kualitas Produk.....	22
2.7 Persepsi Konsumen.....	24
2.8 Kepuasan Konsumen.....	26
2.8.1 Definisi Kepuasan Konsumen.....	26
2.8.2 Manfaat Kepuasan Konsumen.....	27
2.8.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	27
2.8.4 Strategi Kepuasan Konsumen.....	28
2.9 Keputusan Pembelian.....	29
2.10 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	30
2.11 Tahap –Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian.....	32
2.12 Penelitian Terdahulu.....	33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian.....	36
3.2 Populasi Dan Sampel.....	36
3.3 Lokasi Penelitian.....	37
3.4 Jenis Dan Sumber Data.....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6 Definisi Operasional.....	39

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Responden.....	44
4.2	Analisis Tanggapan Responden.....	44
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	44
4.2.1	Tanggapan Responden Mengenai Desain Kemasan.....	44
4.2.2	Tanggapan Responden Mengenai Harga.....	47
4.2.3	Tanggapan Responden Mengenai Jaminan.....	49
4.2.4	Tanggapan Responden Mengenai Merek.....	51
4.2.5	Tanggapan Responden Mengenai Label.....	54
4.2.6	Tanggapan Responden Mengenai Layanan Pelengkap.....	56
4.4	Implikasi Hasil Penelitian.....	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Kemasan Akuakop GKP-RI.....	3

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen.....	32
2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
3.1 Variabel Kuesioner Penelitian.....	42
4.1 Tabel Responden Mengenai Desain Kemasan.....	45
4.2 Tabel Responden Mengenai Harga.....	47
4.3 Tabel Responden Mengenai Jaminan.....	50
4.4 Tabel Responden Mengenai Merek.....	52
4.5 Tabel Responden Mengenai Pemberian Label.....	54
4.6 Tabel Responden Mengenai Layanan Pelengkap.....	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Air merupakan bahan yang sangat penting bagi kehidupan manusia dan fungsinya bagi kehidupan tidak pernah dapat digantikan oleh senyawa lain. Air bersih adalah air yang jernih, tidak berwarna dan tidak berbau. Meskipun demikian, air yang jernih, tidak berwarna, dan tidak berbau belum tentu aman dikonsumsi. Saat ini masyarakat mulai sadar akan kebutuhan air minum yang mempunyai kualitas baik. Terpenuhinya kebutuhan air minum dengan kualitas yang baik, memungkinkan masyarakat hidup secara sehat. Sebagian besar kebutuhan air minum tersebut selama ini dipenuhi dari sumber air sumur atau dari air permukaan yang telah diolah oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM).

Usaha merupakan salah satu indikator dalam penilaian maju atau mundurnya suatu badan usaha termasuk koperasi. Dalam bidang usaha GKPRI Prop. SulSel meningkatkan pengelolaan pabrik air minum dalam kemasan (AMDK) sehingga dapat memberikan kontribusi yang bisa mengangkat citra GKPRI Prop. SulSel. Di dasari bahwa bidang usaha strategis yang direncanakan membutuhkan modal kerja yang cukup besar oleh karna itu diharapkan dukungan atau partisipasi dari anggota baik moral maupun material berupa modal penyertaan. Dengan kebersamaan maka beban seberat apapun akan menjadi ringan. Pepatah mengatakan “Berat sama dipikul ringan sama dijinjing”. Usaha basis yang strategis di maksud adalah pengelolaan pabrik AMDK. Oleh karenanya maka kegiatan usaha yang di kelola oleh GKPRI Propinsi .SulSel

mulai tanggal 3 Mei 2012 Pabrik Akuakop AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) beralamatkan Jalan. Mallengkeri Raya No. 22A Makassar sudah memproduksi dan hasilnya telah di pasarkan ke daerah-daerah antara lain PKPRI Bone, PKPRI Maros, PKPRI Pinrang, PKPRI Sidrap, PKPRI Sinjai, PKPRI Soppeng, PKPRI Bantaeng, PKPRI Barru, PKPRI Pangkep, dan PKPRI Bulukumba. Selain dari PKPRI tersebut ada juga yang langsung ke KPRI antara lain KPRI Kesehatan Sinjai, KPRI Melati Suci Makassar, KPRI Laba RS Labuang Baji Makassar. Disamping PKPRI dan KPRI melayani pula toko-toko umum di Makassar dan daerah-daerah lain diluar Makassar.

Akuakop GKPRI Prop. Sulsel adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi air minum dalam kemasan dengan merek Akuakop, yang di pasarkan ke daerah-daerah lain. Perusahaan ini memulai usahanya dalam memproduksi air minum dalam kemasan yang langsung dari perusahaan ini sendiri. Ketekunan perusahaan dalam hal mengutamakan kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah salah-satu tujuan utama perusahaan yang selama ini belum tercapai, hal ini tentunya berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen di dalam suatu perusahaan.



Gambar 1.1 Kemasan Akuakop GKPRI

Berdasarkan Keputusan Menperindag no. 167/1997, AMDK memiliki definisi yang jelas, yaitu air yang telah diolah dan dikemas serta aman untuk diminum. Air minum dalam kemasan yang aman, harus memenuhi persyaratan air minum dalam kemasan yang diatur sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI) Nomor SNI-01-3553-1996. Untuk hal tersebut diperlukan pengendalian mutu dari awal sampai dengan akhir meliputi, bahan baku, proses produksinya, serta produk jadi, dalam hal ini yaitu produk AMDK. Mutu yang baik dari produk air minum akan meningkatkan kepuasan dari pelanggan. Pada dasarnya kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai

suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Nasution, 2004). Beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian air mineral, yaitu faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi dan promosi. Faktor harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian air mineral.

Situasi persaingan yang agar dapat menjadi pemenang, maka perusahaan dituntut untuk dapat mendesain atribut produknya sesuai harapan perusahaan, konsumen dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga pada akhirnya dapat tercipta loyalitas yang tinggi dari konsumennya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Pemasaran merupakan proses yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang mempunyai kaitan erat dengan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba. perusahaan perlu merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada untuk mendapatkan tingkat konsumen yang lebih baik. Di dalam bauran pemasaran (*Marketing mix*) terdapat alat-alat bantu perusahaan untuk melakukan pemasaran dengan tepat, salah satunya adalah kualitas produk dan pelayanan Produk. Menurut Kotler dan Keller (2007a:177) yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Bagi perusahaan salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan kesetiaan merek pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan. Dengan demikian, kualitas produk yang baik akan menciptakan,

mempertahankan kepuasan serta menjadi konsumen yang loyal. Karakteristik konsumen yang loyal salah satunya adalah selalu melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa konsumen yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan yang dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen seperti selera maupun aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial, dan kultural konsumen. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen konsumen yang dianggap loyal, dalam kondisi ini pemasar tetap perlu memberikan perhatian kepada konsumen supaya konsumen tidak berpaling kepada pesaing. Tekanan-tekanan persaingan yang mengarah pada perubahan loyalitas konsumen juga tidak dapat diabaikan.

Loyal tidaknya konsumen berdasarkan ingatan atau pengalaman mereka (retention) terhadap pelayanan termasuk produk yang dikonsumsi. Pembelajaran konsumen ini merupakan sesuatu yang berkelanjutan, konsumen akan menerima informasi setiap saat dan dimanapun. Karena itu ia akan selalu memperoleh pengetahuan baru dari membaca, melihat, mendengar dan berfikir dari pengalamannya. Semua proses ini akan mempengaruhi yang diputuskan, apa yang dibeli dan dan apa yang dikonsumsi.

Secara umum dapat dikatakan bahwa loyalitas adalah salah satu cara dimana konsumen mengekspresikan kepuasannya atas performa produk atau jasa yang diterimanya seperti pengulangan berlangganan dan membeli, dan merekomendasikan secara positif, sehingga mempengaruhi konsumen sesungguhnya (aktual) dan konsumen potensial yang menyatakan bahwa

loyalitas ditentukan oleh kekuatan dari hubungan antara sikap relatif dan pengulangan berlangganan. Pendekatan sikap menyebutkan bahwa konsumen dianggap loyal jika merasakan rasa memiliki atau komitmen pada produk atau jasa tersebut, hubungan positif antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Sejumlah penelitian pada sektor pelayanan secara empirik juga telah menghubungkan antara kepuasan dan perilaku-perilaku seperti tetap menggunakan penyedia layanan yang sama dan bersedia melakukan komunikasi getok tular (*word of mouth communication*).

Adapun beberapa faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen yang di kemukakan oleh Kotler dan Keller (2007b:177) yakni : kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Berdasarkan teori ini dapat di ambil kesimpulan bahwa tingkat kepuasan konsumen sangat berpengaruh pada kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Dari latar belakang di atas terdapat fenomena yang terjadi pada perusahaan yang dimana perusahaan ingin meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam penjualan produk air minum dalam kemasan, untuk itu peneliti ingin mengangkat judul skripsi penelitian yakni, **“Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk Pada Air Minum Dalam Kemasan Akuakop Di Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah di kemukakan pada latar belakang masalah diatas, maka dapat ditarik sebuah rumusan masalah tentang bagaimana bagaimana persepsi konsumen tentang atribut produk pada air minum dalam kemasan Akuakop di makassar.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui persepsi konsumen tentang atribut produk pada air minum dalam kemasan Akuakop di makassar.

1.4 Manfaat penelitian

Berikut Manfaat dari penelitian ini yang dikemukakan menjadi 2 yaitu :

1.4.1 Teoritis

Secara teoritis penelitian ini sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui apa yang menjadi pertimbangan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya persepsi konsumen tentang atribut produk pada air minum dalam kemasan Akuakop di makassar, sehingga pihak perusahaan dapat senantiasa menyusun strategi kedepannya.

1.4.2 Praktisi

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memperluas dan memperdalam wawasan serta pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran yang telah penulis dapatkan selama kuliah, khususnya mengenai persepsi konsumen tentang atribut produk pada air minum dalam kemasan Akuakop di makassar.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui tentang hal-hal yang diinginkan konsumen sehingga dapat memberi masukan kepada perusahaan di masa yang akan datang.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi suatu bahan evaluasi dalam rangka mempertahankan dan memperbaiki kepuasan konsumen.

d. Bagi Universitas Fajar

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberi tambahan referensi bacaan ilmiah sebagai acuan mahasiswa Universitas Fajar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* merupakan bagian kegiatan yang penting bagi perusahaan, dimana pemasaran sebagai salah-satu faktor yang mendukung perkembangan perusahaan. Perusahaan yang berhasil dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya akan mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk terus berkembang demi tercapainya tujuan perusahaan. Berikut adalah beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2007b:6) menyatakan definisi pemasaran adalah proses sosial yang di dalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas memperkirakan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2006:5) adalah *marketing is the proces by which companies create value for customer and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return.*

Dari kedua definisi di atas dapat di simpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses atau aktivitas yang di lakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi mulai dari perencanaan sampai dengan penyaluran produk untuk menciptakan nilai pelanggan dan hubungan yang kuat dengan pelanggannya. Hal tersebut di lakukan dalam upaya perusahaan mencapai tujuannya.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang pelaksanaan dari aktivitas pemasaran. Dengan menerapkan ilmu manajemen pemasaran, perusahaan dapat menentukan pasar yang dituju dan membina hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut.

Dari pengertian di atas, dapat di ambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran suatu produk yang di lakukan oleh individu atau perusahaan.

2.3 Konsep Pemasaran

Dalam konsep pemasaran terbagi menjadi beberapa konsep yang menjelaskan berbagai filosofi didalam ilmu pemasaran. Konsep pemasaran tersebut terdiri dari; konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran masyarakat.

Konsep produksi menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana-dimana dan murah (Kotler, 2007:18). Dalam konsep ini menjelaskan bahwa konsumen sangat menyukai sebuah produk yang mudah di dapat dan harganya relative murah.

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri yang paling bermutu, berprestasi, atau inovatif Kotler, (2007:18). Hal yang dapat diambil dari konsep ini adalah menyatakan bahwa konsumen sangat respons terhadap produk yang menawarkan sebuah cirri yang lebih unggul dibandingkan dari pesaingnya.

Konsep penjualan memberikan penjelasan bahwa para konsumen dan bisnis, jika ditinggalkan sendiri biasanya tidak akan membeli cukup banyak

produk-produk organisasi oleh karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif (Kotler, 2007:18). Dalam konsep ini konsumen berpandangan bahwa konsumen membeli banyak produk bila produsen mengimbangnya dengan usaha penjualan dan usaha promosi yang gencar.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler, 2007:19). Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu: pasar sasaran, kebutuhan konsumen, pemasaran terpadu, dan profitabilitas.

2.4 Konsep Inti Pemasaran

Di dalam manajemen pemasaran menjelaskan beberapa Konsep inti dari Pemasaran, dimana konsep tersebut terbagi menjadi 5 bagian. Agar dapat lebih memahami pengertian akan definisi pemasaran mari kita lihat konsep inti dari pemasaran yang terdiri dari:

1. Pasar Sasaran dan Segmentasi

Pasar adalah seperangkat pembeli aktual dan potensial dari sebuah produk. Para pembeli ini memiliki kebutuhan atau keinginan yang sama dapat dipuaskan lewat pertukaran dan hubungan. Ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, memiliki sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran, dan mau menawarkan sumber-sumber daya itu dalam pertukaran yang mereka inginkan.

Jarang seseorang dapat memuaskan orang di pasar. Contohnya tidak semua orang menyukai minuman ringan, ruangan hotel, restoran, mobil, perguruan

tinggi, dan film yang sama. Oleh karena itu, para pemasar memulai dengan segmentasi (pembagian) pasar. Mereka mengidentifikasi dan membedakan kelompok-kelompok pembeli yang mungkin lebih menyukai berbagai produk dan bauran pemasaran. Segmen pasar dapat diidentifikasi dengan memeriksa perbedaan-perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku di kalangan para pembeli. Selanjutnya perusahaan memutuskan segmen mana yang menyajikan peluang yang lebih besar.

2. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan dan rasa aman, kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang, serta kebutuhan individual akan pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, mereka merupakan bagian mendasar dari diri manusia. Keinginan adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Banyak orang yang menginginkan sebuah rumah mewah, hanya sedikit yang mampu dan membelinya. Perusahaan harus mengukur bukan saja berapa banyak orang menginginkan produk mereka melainkan juga berapa banyak yang benar-benar mau dan mampu membelinya.

3. Produk dan jasa

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsep produk tidak hanya terbatas pada objek fisik, segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan disebut produk.

Selain barang nyata, produk meliputi jasa, yang merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun.

4. Nilai, kepuasan, dan mutu

Nilai pelanggan merupakan selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk, dengan biaya yang dikeluarkannya untuk memperoleh produk tersebut. Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli lebih senang. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang mereka berikan, kemudian lebih banyak dari apa yang mereka janjikan. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas. Dalam arti sempit, mutu dapat didefinisikan sebagai “tanpa cacat”, tetapi kebanyakan perusahaan yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan melangkah melewati definisi mutu yang sempit ini. Sejalan dengan itu, The American Society For Quality Control (lembaga pengendalian mutu di AS) mendefinisikan mutu sebagai sifat dan karakteristik total dari sebuah produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan.

5. Pertukaran, transaksi dan hubungan

Pertukaran adalah suatu tindakan untuk memperoleh objek yang diharapkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya. Pertukaran hanyalah salah satu dari banyak cara manusia untuk memperoleh objek yang mereka harapkan. Jika pertukaran merupakan konsep inti pemasaran, sebuah transaksi, adalah unit ukuran pemasaran. Transaksi pemasaran merupakan bagian dari gagasan yang lebih besar mengenai hubungan pemasaran. Lebih sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, pemasar harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang berharga, distributor, dealer, dan pemasok. Jadi hubungan pemasaran adalah suatu proses dalam menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan timbal balik dengan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya.

2.5 Produk

Produk merupakan elemen paling mendasar dan penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Dikatakan paling penting karena dengan produklah perusahaan menetapkan harga yang pantas, menyalurkan produk melalui saluran-saluran distribusi mereka, dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat. Produk dapat berupa barang maupun jasa, jika tidak ada produk maka tidak akan ada perpindahan hak milik sehingga tidak akan ada pemasaran. Semua kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang gerakan produk. Seberapa hebatnya usaha promosi yang dilakukan, distribusi dan harga jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha suatu perusahaan tidak akan berhasil.

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud atau tangible maupun sesuatu yang tidak berwujud atau intangible. Atribut yang berwujud dapat berupa desain produk, bungkus, merek dan sebagainya. Sedangkan yang tidak berwujud misalnya nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut. Serigkali yang tidak berwujud ini terdapat pada angan-angan atau image konsumen terhadap nama merek yang diberikan terhadap produk itu. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, yang nantinya akan dibeli oleh konsumen, dan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, yang nantinya akan menghasilkan kepuasan tersendiri bagi pengguna produk tersebut.

Sekarang ini orang-orang pabrik tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkan saja, tapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan factor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen.

Dari segi ini kita dapat melihat ada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada nilai tambahnya, seperti diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009:4) adalah :

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*), yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
2. Produk Dasar (*Basic Product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*), yaitu sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk inti.
4. Produk Tambahan (*Augmented Product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk Potensial (*Potensial Product*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2.5.1 Klasifikasi Produk

Berikut klasifikasi produk yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:5), antara lain:

1. Berdasarkan Ketahanan (*Durability*) dan Keberwujudan (*Tangibility*)
 - a. Barang yang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*) Merupakan barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Dengan kata lain, unsur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Merupakan barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali. Produk tahan lama ini biasanya memerlukan personal selling dan pelayanan yang lebih baik daripada barang tidak tahan lama, memberikan margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi atau jaminan dari penjualnya. Produk Potensial Produk Tambahan Produk yang Diharapkan Produk Dasar Manfaat Inti

c. Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis, akibatnya jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian.

2. Klasifikasi Barang Konsumen

a. Barang Sehari-Hari (*Convenience Goods*)

Barang yang biasa dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha yang minimum. Contohnya : Sabun, shampo, dan rokok.

1. *Staple Goods* Barang-barang yang dibeli konsumen secara teratur.
2. *Impluse Goods* Barang-barang yang dibeli tanpa perencanaan atau usaha mencari untuk membelinya.
3. *Emergency Goods* Barang yang dibeli ketika timbul kebutuhan yang mendesak.

b. Barang Belanja (*Shopping Goods*)

Yaitu barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Barang *shopping* dapat dibagi empat yaitu :

1. Barang (*Homogen*) Barang dengan kualitas serupa tapi harganya berbeda.
2. Barang (*Heterogen*) Barang dengan aneka macam keistimewaan sehingga bagi konsumen sering lebih penting ciri-cirinya dari pada barangnya.
3. Barang (*Speciality Goods*) Barang dengan karakteristik unik dan atau identifikasi merek dimana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
4. Barang (*Unshought*) Goods Barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membeli.

3. Klasifikasi Barang Industri

Barang-barang yang dibeli perorangan atau industri untuk diproses lebih lanjut atau digunakan untuk kegiatan bisnis.

a. Bahan dan Suku Cadang (*Material And Part*)

Barang-barang yang sepenuhnya memasuki proses produksi dan harga relatifnya.

b. Barang Modal (*Capital Items*)

Barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir.

c. Layanan Bisnis dan Pasokan (*Supplies and Business Services*)

Barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir.

2.5.2 Atribut-atribut produk

Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Oleh karena

itu setiap perusahaan, harus berhati-hati dalam mengambil keputusan yang bersangkutan dengan hal itu. Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk. Pengertian atribut produk menurut Tjiptono (2010:103) adalah :“Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur dari produk, yang dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian. Suatu atribut produk merupakan suatu kesatuan dari bermacam-macam atribut yang membentuknya, dimana masing-masing atribut mempunyai kapasitas yang berbeda-beda dalam memberikan keputusan kepada pemakai produk tersebut. Keputusan dalam membeli suatu produk merupakan faktor internal yang sulit dilihat dan diukur, sehingga konsumen atau pemakai produk akan memandang suatu produk dari sudut pandang yang berbeda-beda.

2.5.3 Unsur-Unsur Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2010:104), unsur-unsur yang penting dalam atribut produk diantaranya meliputi merek, kemasan, pemberian label (*labeling*), jaminan (garansi), harga, dan pelayanan.

Berikut ini adalah uraian tentang unsur-unsur atribut produk mengikuti pendapat di atas yaitu :

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol / lambang, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat

memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik dapat menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu sebagai identitas, alat promosi, untuk membina citra, dan untuk mengendalikan pasar.

2. Kemasan/Desain

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Kemasan yang inovatif dapat memberikan perusahaan keunggulan terhadap pesaingnya. Terdapat beberapa fungsi utama kemasan yaitu melindungi produk, memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen, dan mempromosikan produk kepada konsumen.

3. Pemberian Label

Label merupakan informasi tertulis tentang produk yang dicetak pada badan kemasan. Label menampilkan beberapa fungsi, menjelaskan beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, isinya, bagaimana produk tersebut digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman. Pemberian label harus dihubungkan dengan dua hal, yaitu kebutuhan konsumen dan ketentuan pemerintah.

4. Layanan Pelengkap

Pelayanan merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Salah satu cara untuk mendiferensiasikan suatu perusahaan adalah memberikan pelayanan

yang lebih berkualitas dibandingkan dengan pesaing secara konsisten. Pelayanan mempunyai sumbangan penting terhadap keberhasilan produk dalam bersaing di pasar.

5. Jaminan

Jaminan merupakan janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi, dan sebagainya

6. Harga

Harga merupakan uang yang dibayarkan atas suatu barang atau layanan yang diterima. Selain itu harga diartikan sebagai nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsiannya, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yang tepat.

2.5.4 Kekhasan Produk

Kekhasan produk merupakan usaha perusahaan untuk membedakan produknya dari produk-produk pesaing dengan cara membuat produknya lebih menarik. Kekhasan produk pada dasarnya atribut produk yang membedakannya dari produk sejenis, sehingga konsumen langsung dapat mengenali begitu melihatnya.

Namun perlu diingat bahwa produk yang memerlukan kekhasan hanyalah produk nyata (*tangible product*). Sebuah kekhasan dapat mempengaruhi sikap para pembeli terhadap produk yang bersangkutan. Kekhasan pun dapat menjadi sebuah komponen utama dari strategi pemasaran.

Salah satu fungsi kekhasan untuk sebagai sarana promosi penjualan, kekhasan harus dapat menarik perhatian para konsumen. Misalnya untuk produk-produk bahan barang pokok yang sering dibeli dan keputusan membeli tidak banyak pertimbangan atau berdasarkan kebiasaan saja.

2.6 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler (2010:361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

1. Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu daya tahan produk untuk dapat digunakan maupun dikonsumsi dengan waktu yang lama.

6. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya (*Style*)

Penampilan produk dan kesan gaya tarik konsumen terhadap produk untuk dimiliki atau dikonsumsi.

9. Desain (*Design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.7 Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen terhadap suatu produk berbeda-beda. Persepsi terbentuk berdasarkan pengalaman sendiri terhadap sesuatu hal di masa lalu, atau bisa juga berdasarkan pengalaman orang lain tentang hal yang sama yang diceritakan kepadanya. Selain itu persepsi juga dapat terbentuk karena promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Berdasarkan persepsi inilah konsumen, tertarik dan membeli. Dua produk makanan yang bentuk, rasa dan kandungannya sama dapat dipersepsikan berbeda, begitu konsumen melihat merknya berbeda.

Jika konsumen mempersepsikan bahwa produk kita memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lain dan keunggulan itu sangat berarti bagi konsumen, maka konsumen akan memilih produk kita, meskipun sebenarnya produk tersebut relatif mirip dengan yang lainnya. Hal ini benar-benar terjadi untuk produk susu dan makanan untuk bayi dan anak-anak. Meskipun

sebenarnya dan aspek kandungan produk-produk tersebut hampir sama, tetapi ibu-ibu memiliki persepsi bahwa di antara merk-merk yang ada memiliki mutu dan manfaat lebih yang berbeda-beda. Oleh karena itu ada keyakinan bahwa persepsi lebih penting daripada realitas. (Suryani, 2008 : 95-97).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan, persepsi merupakan pemikiran dan tanggapan individu terhadap suatu hal dan terbentuk berdasarkan pengalaman yang dimilikinya atau pengalaman orang lain tentang hal yang sama.

Berdasarkan dari pengertian konsumen menurut Nasution (2011: 24) yang klarifikasikan menjadi tiga bagian yaitu :

1. Konsumen dalam arti umum, yaitu pemakai, pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat dan/atau jasa untuk tujuan tertentu.
2. Konsumen antara yaitu pemakai, pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat dan/atau jasa untuk diproduksi menjadi barang dan/jasa lain untuk memperdagangkannya (distributor) dengan tujuan komersial. Konsumen antara ini sama dengan pelaku usaha.
3. Konsumen akhir yaitu, pemakai, pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan sendiri, keluarga atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali. Konsumen akhir inilah yang dengan jelas diatur perlindungannya dalam UUPK.

Persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk memengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak

dari negara pejualan). Persepsi mengenai pesan/produk yang telah terbentuk setelah konsumen sasaran menyaksikan penayangan iklan akan membentuk sikap mereka terhadap merek yang akan memengaruhi minat beli secara tidak langsung.

2.8 Kepuasan Konsumen

Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing.

Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Kepuasan menurut Kotler (2005:70) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

2.8.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2008) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan

tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

2.8.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Lebih rinci, manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup: dampak positif pada loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*); menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan); menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok); rekomendasi gethok tular positif informasi dari mulut ke mulut; pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extension*, *brand extension*, dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan; serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi. Singkat kata, tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.

2.8.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit, pernyataan diatas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1. Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.

2.8.4 Strategi Kepuasan Konsumen

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa strategi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2001:47) :

1. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*

Strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, penjual menjalin kemitraan dengan pembeli secara terus menerus.

2. Strategi *superior customer service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior.

3. Strategi *unconditional guarantees* atau *extraordinary guarantees*

Strategi ini adalah komitmen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan risiko/kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas terhadap barang atau jasa yang telah dibayarnya.

4. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas.

2.9 Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Setiadi Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler (2009:201) keputusan membeli yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang

merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lain.

Jika penjual melebih-lebihkan manfaat suatu produk, konsumen akan mengalami harapan yang tak tercapai, yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Disinilah munculnya gaya konsumen menangani kesenjangan. Beberapa konsumen memperbesar kesenjangan ketika produk yang mereka terima tidak sempurna, dan mereka menjadi sangat tidak puas. Konsumen-konsumen lainnya meminimalisasi kesenjangan itu dan menjadi tidak begitu kecewa.

2.10 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Assauri (2014 : 17), perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi tiga jenis, yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks.

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk. Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak. Pemasar produk yang memerlukan

keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut. Konsumen harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidak nyamanan).

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pasca penjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3. Perilaku pembelian kebiasaan.

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi

karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek yang akan dibeli. Sebagai gantinya, konsumen menerima informasi secara pasif ketika merek menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan maka suatu merek dan bukan keyakinan merek.

2.11 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Setiadi (2003) dalam Sangadji dan Sopiah (2012:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.

Pengambilan keputusan pembeli berlangsung secara beruntut dalam lima tahap. Mungkin tidak setiap konsumen melewati semua tahapan ini ketika mereka membuat keputusan untuk membeli, karena pada kenyataannya beberapa dapat dilewati tergantung jenis pembelian. Hasan (2013:180) membagi menjadi lima tahapan pengambilan keputusan oleh konsumen (table 2.1).

Tabel 2.1
Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen

Tahap	Penjelasan	Proses Psikologis
Pengenalan Masalah	Konsumen merasakan suatu kebutuhan dan menjadi termotivasi untuk memecahkan masalah	Motivasi
Pencarian Informasi	Konsumen mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian	Persepsi
Evaluasi alternatif	Konsumen membandingkan merek dan produk	Sikap

	Konsumen memutuskan untuk membeli produk	Integrasi
Evaluasi Purnabeli	Konsumen mengevaluasi keputusan pembelian	Belajar

2.12 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Hasil
Ayu Listiyani (2016) Universitas Muhammadiyah Surakarta	Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Mayummy di Kecamatan Karanggede, Boyolali	Berdasarkan uji f, diperoleh hasil sebesar (14,032 > 2,53), artinya bahwa nilai f hitung > f tabel, sehingga semua atribut produk (kualitas, design kemasan, fitur dan harga) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji R ² diperoleh hasil perhitungan sebesar 0,345. Artinya atribut produk (kualitas, design kemasan, fitur dan harga) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 34,5% dan sisanya 65,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model
Rendy Riandi Herman (2012) Universitas Kristen Satya Wacana	“Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy di Salatiga”	Atribut produk (X1) dan keputusan pembelian (Y) Hasil = Atribut Produk (kemudahan pengoperasian, irit bahan bakar, kemudahan mendapatkan suku cadang, harga, desain, dan daya tahan mesin) berpengaruh secara signifikan terhadap

		keputusan pembelian.
Fitria Kusumastuti (2013) Universitas Diponegoro	“Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung)”	Harga (X1), Atribut Produk (X2), Promosi (X3), dan Keputusan pembelian (Y) Hasil : (parsial) X1= 48,2 % X2 = 54,2% X3 = 73,2% (simultan) X1,X2,X3 = 74,5%
Nia Riyani (2009)	Analisis harapan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas kartu IM3 pada mahasiswa fakultas ekonomi dan hukum USU	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan untuk kualitas kartu IM3, gap antara harapan dan persepsi pada mahasiswa ekonomi dan fakultas hukum USU adalah signifikan serta harapan lebih besar dari persepsi, ini berarti hipotesis diterima
Ahmad Bagus Sudrajad (2015) Universitas Brawijaya	Pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk abon jamur tiram pada perusahaan ailanifood kota malang jawa timur	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa keempat atribut produk yang dianalisis, (kemasan, kualitas, harga, dan merk) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk abon jamur ailani, kecuali atribut merk. Dimana atribut harga memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian ini

Anggy Januar Qodaryadi (2013) Universitas Gadjah Mada	Persepsi Konsumen Tentang Citra Merek, Atribut Produk dan Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pemelian Smartphone Pada Kota Yogyakarta	Atribut produk mempunyai pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian smartphone Blackberry di kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel ($2,353 > 1,985$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,021 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,205
---	---	--

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2008) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau geberalisasi. Dalam metode deskriptif kuantitatif peneliti bisa saja membandingkan fenomena-fenomena tertentu sehingga merupakan suatu studi komparatif. Adakalanya peneliti mengadakan klasifikasi, serta penelitian terhadap fenomena-fenomena dengan menetapkan suatu standar atau suatu norma tertentu, sehingga banyak ahli menamakan metode ini dengan nama survei normatif (normatif survei). Dengan metode ini juga diselidiki kedudukan (status) fenomena atau faktor dan memilih hubungan antara satu faktor dengan faktor yang lain. Karenanya metode ini juga dinamakan studi kasus (*status study*).

3.2 Populasi & Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi bukan hanya orang, akan tetapi objek dan benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi ini yang terdiri dari beberapa jumlah diantaranya SD Bontomanai Jl. Mannuruki, SMP 26 Jl. Muhajirin, MAN

Model Jl. AP.Pettarani, kampus UNM Jl. Tamalate, kampus UNM Jl. Pendidikan, Toko UKM Jl. Nuri, Toko UKM Jl. Tanjung Alang, RSUD Labuang Baji Jl. Ratulangi, Dinas Koperasi dan UKM Jl. AP Pettarani, dan Dinas ESDM Jl AP Pettarani.

b. Sampel

Sampel adalah bagian suatu subjek atau objek yang mewakili populasi. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi. Pengambilan sampel yang tidak sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi akan menyebabkan suatu penelitian menjadi bias, tidak dapat dipercaya, dan kesimpulannya pun bisa keliru. Hal ini karena tidak dapat mewakili populasi. Maka dari beberapa yang di angkat menjadi sampel adalah benar-benar yang berasal dari dalam populasi yang terdiri dari sekolah SD Bontomanai 5 orang , SMP 26 6 orang, MAN Model 5 orang, kampus UNM Tamalate 3 orang, kampus UNM Pettarani 2 orang, Toko UKM Jl. Nuri 2 orang, Toko UKM Jl. Tanjung Alang 2 orang , RSUD Labuang Baji 4 orang, kantor Dinas Koperasi dan UKM 3 orang, kantor Dinas ESDM 3 orang.

3.3 Lokasi & Waktu Penelitian

Adapun lokasi Penelitian ini di kota Makassar diantaranya SD Bontomanai Jl. Mannuruki, SMP 26 Jl. Muhajirin, MAN Model Jl. AP.Pettarani, kampus UNM Jl. Tamalate, kampus UNM Jl. Pendidikan, Toko UKM Jl. Nuri, Toko UKM Jl. Tanjung Alang, RSUD Labuang Baji Jl. Ratulangi, Dinas Koperasi dan UKM Jl. AP Pettarani, dan Dinas ESDM Jl AP Pettarani, dan waktu penelitian ini selama 2 bulan.

3.4 Jenis & Sumber Data Penelitian Kuantitatif

a. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data. Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu *Non Performing Financing (NPF)* sebagai variabel bebas (*independent*) dan *Return On Asset (ROA)* sebagai variabel terikat (*dependent*).

b. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan yang terdiri dari beberapa instansi dan swasta.
2. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap penelitian ini agar diperoleh data yang valid dan bisa dipertanggungjawabkan, maka data diperoleh melalui :

a. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Dengan menggunakan kuesioner, analis berupaya mengukur apa yang ditemukan dalam wawancara, selain itu juga untuk menentukan seberapa luas atau terbatasnya sentimen yang diekspresikan dalam suatu wawancara. Pengukuran data tersebut menggunakan data skala likert dalam rentang skor 1 sampai 5.

Sangat setuju			Sangat tidak setuju	
5	4	3	2	1

b. Dokumentasi

Proses melihat kembali sumber-sumber data dari dokumentasi yang ada dan dapat digunakan untuk memperluas data-data yang telah ditemukan. Adapun sumber data dokumen diperoleh dari lapangan berupa buku, arsip, majalah bahkan dokumentasi perusahaan atau dokumentasi resmi yang berhubungan dengan fokus penelitian.

3.6 Defenisi Operasional

Definisi operasional merupakan salah satu instrumen dari suatu riset, karna merupakan salah satu tahapan dalam suatu proses pengumpulan

data. Definisi dari operasional adalah untuk menjadikan konsep yang masih dalam sifat abstrak menjadi bersifat operasional yang dapat memudahkan pengukuran suatu variabel tersebut. Definisi operasional juga bisa dijadikan sebagai suatu batasan pengertian dan yang dijadikan sebagai pedoman untuk melakukan suatu kegiatan maupun pekerjaan penelitian.

Aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Logikanya, boleh jadi, antara peneliti yang satu dengan yang lain bisa beda definisi operasional dalam 1 judul skripsi yang sama. *DO (Definisi Operasional)* boleh merujuk pada kepustakaan. Pedoman dari penelitian ini mengangkat sebuah teori unsur-unsur yang penting dalam atribut produk diantaranya :

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol / lambang, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik dapat menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu sebagai identitas, alat promosi, untuk membina citra, dan untuk mengendalikan pasar.

2. Kemasan/Desain

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Kemasan yang inovatif dapat memberikan perusahaan keunggulan terhadap pesaingnya. Terdapat beberapa fungsi utama kemasan

yaitu melindungi produk, memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen, dan mempromosikan produk kepada konsumen.

3. Pemberian Label

Label merupakan informasi tertulis tentang produk yang dicetak pada badan kemasan. Label menampilkan beberapa fungsi, menjelaskan beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, isinya, bagaimana produk tersebut digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman. Pemberian label harus dihubungkan dengan dua hal, yaitu kebutuhan konsumen dan ketentuan pemerintah.

4. Jaminan

Jaminan merupakan janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi, dan sebagainya

5. Harga

Harga merupakan uang yang dibayarkan atas suatu barang atau layanan yang diterima. Selain itu harga diartikan sebagai nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yang tepat.

6. Layanan Pelengkap

Pelayanan merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Salah satu cara untuk

mendiferensiasikan suatu perusahaan adalah memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dibandingkan dengan pesaing secara konsisten. Pelayanan mempunyai sumbangan penting terhadap keberhasilan produk dalam bersaing di pasar.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Pertanyaan
Desain Kemasan	Air minum dalam kemasan Akuakop memiliki desain kemasan yang bagus. Air minum dalam kemasan Akuakop memiliki kemasan yang menarik. Kemasan Akuakop tidak mudah rusak. Desain produk air minum dalam kemasan Akuakop mempengaruhi minat anda mengkonsumsi produk.
Harga	Harga air minum dalam kemasan Akuakop sangat terjangkau. Harga air minum dalam kemasan Akuakop termasuk dalam kategori murah. Harga air minum dalam kemasan Akuakop bersaing dengan produk lainnya. Harga air minum dalam kemasan Akuakop lebih murah dari pada produk lain. Harga air minum dalam kemasan Akuakop sesuai dengan kualitas produknya. Harga air minum dalam kemasan Akuakop sesuai dengan manfaat.
Jaminan	Pihak Akuakop memberi jaminan penukaran apabila kemasan produk rusak. Pihak Akuakop memberi jaminan atau ganti rugi apabila kualitas produk tidak memenuhi harapan.

Merek	<p>Merek Akuakop dapat membedakan dengan produk pesaing.</p> <p>Akuakop mempunyai nama merek yang terkenal.</p> <p>Harapan terhadap merek Akuakop sudah terpenuhi</p>
Pemberian Label	<p>Akuakop mencantumkan tanggal daya tahan (kadaluarsa) air minum dalam kemasan 220ml.</p> <p>Pemberian label Akuakop di produksi oleh GKP-RI (Gabungan Koperasi Pegawai-RI) memberikan pemahaman mengenai produk yang dijual.</p> <p>Anda membutuhkan informasi yang lengkap mengenai air Akuakop seperti tertera pada label kemasan.</p>
Layanan Pelengkap	<p>Pengantaran air minum dalam kemasan Akuakop setelah di order, cepat dan tidak membuat menunggu terlalu lama.</p> <p>Karyawan Akuakop yang bertugas dalam pengantaran barang yang di order bersikap ramah dan sopan.</p>

Sumber : Data yang diolah oleh peneliti 2017

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang di analisis dalam penelitian ini berjumlah 35 orang. Penentuan sampel dilakukan terlebih dahulu memastikan bahwa responden sesuai dengan kriteria sampel penelitian. Penyajian data mengenai responden disini yaitu untuk memberikan gambaran tentang produk air minum dalam kemasan Akuakop pada responden. Berikut ini akan di bahas dari masing-masing responden.

4.2 Analisis Tanggapan Responden

Analisis ini dilakukakn untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden pada penelitian, khususnya variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, kuesioner yang dibagikan menggunakan skala likert.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Desain & Kemasan

Desain dan kemasan air minum dalam kemasan Akuakop menunjukkan kemampuan dari manajemen Akuakop selalu berinovasi pada desain dan kemasan produknya. Penelitian ini menggunakan empat item pernyataan desain dan kemasan untuk mengukur berapa besar tanggapan responden mengenai desain dan kemasan pada Akuakop. Uraian data variabel pada penelitian ini disusun dengan keseluruhan jumlah responden sebanyak 35 orang dan seluruh jumlah responden dianalisis dengan distribusi frekuensi tiap skor-skor kuesioner penelitian yang telah dipilih. Kemudian akan diperkuat dengan penjelasan hasil perhitungan distribusi frekuensi setiap pernyataan dalam variabel desain dan

kemasan. Hasil tanggapan responden terhadap desain dan kemasan dapat dijelaskan pada tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1
Tanggapan Responden Mengenai Desain & Kemasan

No Kuesioner	Frekuensi					Jumlah
	Sangat Setuju		3	Sangat Tidak Setuju		
	5	4		2	1	
1	6	5	17	7	0	35
	17.14%	14.28%	48.57%	20%	0%	
2	5	3	22	4	1	35
	14.28%	8.57%	62.86%	11.43%	2.86%	
3	10	11	13	1	0	35
	28.57%	31.43%	37.14%	2.86%	0%	
4	1	1	10	17	6	35
	2.857%	2.86%	28.51%	48.57%	17.14%	
Jumlah	22	20	62	29	7	
Rata-Rata	15.71%	14.28%	44.27%	20.71%	5%	

Sumber : Data primer yang di olah 2017

Data pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 35 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini. Rata-rata 44.27% jumlah responden menyatakan cukup setuju terhadap desain dan kemasan, 20.71% jumlah responden menyatakan tidak setuju terhadap desain dan kemasan, 15.71% jumlah responden menyatakan sangat setuju terhadap desain dan kemasan, 14.28% jumlah responden menyatakan setuju terhadap desain dan kemasan, dan 5% jumlah responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap desain dan kemasan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden menyatakan cukup setuju terhadap desain dan kemasan. Ini berarti bahwa penerapan desain dan kemasan diterapkan lumayan baik pada produk air minum dalam kemasan Akuakop.

Hasil diatas, rata-rata menyatakan cukup setuju untuk variabel desain dan kemasan, hal tersebut diperkuat dari pernyataan responden. Dimana pernyataan tersebut berasal dari setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden

mengenai penerapan desain dan kemasan pada produk air minum dalam kemasan Akuakop masing-masing responden berikut ini :

1. Air minum dalam kemasan Akuakop memiliki desain kemasan yang bagus. Hasil penelitian ini menyatakan kecenderungan responden menanggapi air minum dalam kemasan yang bagus. Presentase menyatakan dari 35 responden terdapat 17 responden atau 48.57% cukup setuju.
2. Air minum dalam kemasan Akuakop memiliki desain kemasan yang menarik. Hasil penelitian ini menyatakan kecenderungan responden menanggapi air minum dalam kemasan Akuakop memiliki desain kemasan memiliki kemasan yang menarik. Presentase menyatakan dari 35 responden terdapat 22 responden atau 62.86% cukup setuju.
3. Kemasan Akuakop tidak mudah rusak. Hasil penelitian ini menyatakan kecenderungan responden menanggapi kemasan Akuakop yang tidak mudah rusak. Presentase menyatakan dari 35 responden terdapat 13 responden atau 37.14% cukup setuju.
4. Desain produk air minum dalam kemasan Akuakop mempengaruhi minat anda mengkonsumsi produk. Hasil penelitian ini menyatakan kecenderungan responden menanggapi kemasan Akuakop mempengaruhi minat anda mengkonsumsi produk. Presentase menyatakan dari 35 responden terdapat 10 responden atau 48.51% cukup setuju.

Hasil penelitian dilapangan responden menyatakan bahwa desain dan kemasan Akuakop sudah cukup memenuhi apa yang diharapkan. Hal ini didukung oleh pernyataan Tjiptono (2010:104), unsur-unsur yang penting dalam atribut produk tentang desain kemasan, bahwa pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan

pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

4.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Harga

Harga air minum dalam kemasan Akuakop saat ini seharga Rp.12,000 perdos menunjukkan kemampuan dari manajemen yang ditetapkan untuk dalam persaingan harga. Penelitian ini menggunakan enam item pernyataan harga untuk mengukur berapa besar tanggapan responden mengenai harga Akuakop. Uraian data variabel pada penelitian ini disusun dengan keseluruhan jumlah responden sebanyak 35 orang dan seluruh jumlah responden dianalisis dengan distribusi frekuensi tiap skor-skor kuesioner penelitian yang telah dipilih. Kemudian akan diperkuat dengan penjelasan hasil perhitungan distribusi frekuensi setiap pernyataan dalam variabel harga. Hasil tanggapan responden terhadap harga dapat dijelaskan pada tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Mengenai Harga

No Kuesioner	Frekuensi					Jumlah
	Sangat Setuju		3	Sangat Tidak Setuju		
	5	4		2	1	
1	22	13	0	0	0	35
	62.86%	37.14%	0%	0%	0%	
2	30	5	0	0	0	35
	85.71%	14.28%	0%	0%	0%	
3	27	8	0	0	0	35
	77.14%	22.86%	0%	0%	0%	
4	34	1	0	0	0	35
	97.14%	2.86%	0%	0%	0%	
5	13	8	12	2	0	35
	37.14%	22.86%	34.28%	5.71%	0%	
6	14	11	10	0	0	35
	40%	31.43%	28.57%	0%	0%	
Jumlah	140	46	22	2	0	
Rata-Rata	66.67%	21,90%	10,48%	0.95%	0%	

Sumber : Data primer yang di olah 2017

Data pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 35 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini. Rata-rata 66.67% jumlah responden menyatakan

sangat setuju terhadap harga, 21,90% jumlah responden menyatakan setuju terhadap harga, 10,48% jumlah responden menyatakan cukup setuju terhadap harga, dan 0.95% jumlah responden menyatakan tidak setuju terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap harga. Ini berarti bahwa penerapan harga yang diterapkan sangat baik pada produk air minum dalam kemasan Akuakop.

Hasil diatas, rata-rata menyatakan sangat setuju untuk variabel harga, hal tersebut diperkuat dari pernyataan responden. Dimana pernyataan tersebut berasal dari setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai penerapan harga pada produk air minum dalam kemasan Akuakop masing-masing responden berikut ini :

1. Harga air minum dalam kemasan Akuakop sangat terjangkau. Hasil penelitian ini menyatakan kecenderungan responden bahwa harga air minum dalam kemasan Akuakop sangat terjangkau. Presentase menyatakan dari 35 responden terdapat 22 responden atau 62.86% sangat setuju.
2. Harga air minum dalam kemasan Akuakop dalam kategori murah. Hasil penelitian ini menyatakan kecenderungan responden bahwa harga air minum dalam kemasan Akuakop dalam kategori murah. Presentase menyatakan dari 35 responden terdapat 30 atau 85.71% sangat setuju.
3. Harga air minum dalam kemasan Akuakop bersaing dengan produk lainnya. Hasil penelitian ini menyatakan kecenderungan responden bahwa harga air minum dalam kemasan Akuakop bersaing dengan produk lainnya. Presentase menyatakan dari 35 responden terdapat 27 responden atau 77.14% sangat setuju

4. Harga air minum dalam kemasan Akuakop lebih murah dari produk lain. Hasil penelitian ini menyatakan kecenderungan responden bahwa harga air minum dalam kemasan Akuakop lebih murah dari produk lain. Presentase menyatakan dari 35 responden terdapat 34 responden atau 97.14% sangat setuju.
5. Harga air minum dalam kemasan Akuakop sesuai dengan kualitas produknya. Hasil penelitian ini menyatakan kecenderungan responden bahwa harga air minum dalam kemasan Akuakop sesuai dengan kualitas produknya. Presentase menyatakan dari 35 responden terdapat 13 responden atau 37.14% sangat setuju.
6. Harga air minum dalam kemasan Akuakop sesuai dengan manfaat. Hasil penelitian ini menyatakan kecenderungan responden bahwa harga air minum dalam kemasan Akuakop sesuai dengan manfaat. Presentase menyatakan dari 35 responden terdapat 14 responden atau 40% sangat setuju.

Hasil penelitian dilapangan responden menyatakan bahwa harga Akuakop sudah sangat terjangkau lebih murah sesuai dengan kualitas dan manfaat. Hal ini didukung oleh pernyataan Tjiptono (2010:104), unsur-unsur yang penting dalam atribut produk tentang harga, bahwa harga merupakan uang yang dibayarkan atas suatu barang atau layanan yang diterima. Selain itu harga diartikan sebagai nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yang tepat.

4.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Jaminan

Jaminan air minum dalam kemasan Akuakop menunjukkan kemampuan dari manajemen dalam memberikan jaminan pada produk yang rusak. Penelitian ini menggunakan dua item pernyataan jaminan untuk mengukur berapa besar tanggapan responden mengenai jaminan Akuakop. Uraian data variabel pada penelitian ini disusun dengan keseluruhan jumlah responden sebanyak 35 orang dan seluruh jumlah responden dianalisis dengan distribusi frekuensi tiap skor-skor kuesioner penelitian yang telah dipilih. Kemudian akan diperkuat dengan penjelasan hasil perhitungan distribusi frekuensi setiap pernyataan dalam variabel jaminan. Hasil tanggapan responden terhadap jaminan dapat dijelaskan pada tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Mengenai Jaminan

No Kuesioner	Frekuensi					Jumlah
	Sangat Setuju		3	Sangat Tidak Setuju		
	5	4		2	1	
1	4	7	22	2	0	35
	11.43%	20%	62.86%	5.71%	0%	
2	9	6	15	4	1	35
	25.71%	17.14%	42.86%	11.43%	2.86%	
Jumlah	13	13	37	6	1	
Rata-Rata	18,57%	18,57%	52,86%	8,57%	1,43%	

Sumber : Data primer yang di olah 2017

Data pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 35 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini. Rata-rata 52,86% jumlah responden menyatakan cukup setuju terhadap jaminan, 18,57% jumlah responden menyatakan setuju terhadap jaminan, 18,57% jumlah responden menyatakan sangat setuju terhadap jaminan, 8,57% jumlah responden menyatakan tidak setuju terhadap jaminan, dan 1,43% jumlah responden menyatakan setuju terhadap jaminan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden

menyatakan cukup setuju terhadap jaminan. Ini berarti bahwa penerapan jaminan yang diterapkan cukup baik pada produk air minum dalam kemasan Akuakop.

Hasil diatas, rata-rata menyatakan cukup setuju untuk variabel jaminan, hal tersebut diperkuat dari pernyataan responden. Dimana pernyataan tersebut berasal dari setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai penerapan jaaminan pada produk air minum dalam kemasan Akuakop masing-masing responden berikut ini :

1. Pihak Akuakop memberi jaminan penukaran apabila kemasan produk rusak. Hasil penelitian ini menyatakan kecenderungan responden bahwa Akuakop memberi jaminan penukaran apabila kemasan produk rusak. Presentase menyatakan dari 35 responden terdapat 22 responden atau 62.86% sangat setuju.
2. Pihak Akuakop memberi jaminan ganti rugi apabila kualitas produk tidak memenuhi harapan. Hasil penelitian ini menyatakan kecenderungan responden bahwa Akuakop memberi jaminan ganti rugi apabila kualitas produk tidak memenuhi harapan. Presentase menyatakan dari 35 responden terdapat 15 responden atau 42.86% cukup setuju.

Hasil penelitian dilapangan responden menyatakan bahwa jaminan Akuakop sudah cukup memberi jaminan pada produk yang rusak dan tidak sesuai harapan. Hal ini didukung oleh pernyataan Tjiptono (2010:104), unsur-unsur yang penting dalam atribut produk tentang jaminan, bahwa Jaminan merupakan janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk

ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi, dan sebagainya.

4.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Merek

Merek air minum dalam kemasan Akuakop menunjukkan kemampuan dari manajemen dalam memberi merek pada produk air minum dalam kemasan yaitu Akuakop. Penelitian ini menggunakan tiga item pernyataan merek untuk mengukur berapa besar tanggapan responden mengenai merek Akuakop. Uraian data variabel pada penelitian ini disusun dengan keseluruhan jumlah responden sebanyak 35 orang dan seluruh jumlah responden dianalisis dengan distribusi frekuensi tiap skor-skor kuesioner penelitian yang telah dipilih. Kemudian akan diperkuat dengan penjelasan hasil perhitungan distribusi frekuensi setiap pernyataan dalam variabel merek. Hasil tanggapan responden terhadap merek dapat dijelaskan pada tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai Merek

No Kuesioner	Frekuensi					Jumlah
	Sangat Setuju		3	Sangat Tidak Setuju		
	5	4		2	1	
1	5	0	6	20	7	35
	14.28%	0%	17.14%	57.14%	20%	
2	0	1	3	9	22	35
	0%	2.86%	8.57%	25.71%	62.86%	
3	1	2	22	9	1	35
	2.86%	5.71%	62.86%	25.71%	2.86%	
Jumlah	6	3	31	38	30	
Rata-Rata	5,71%	2.86%	29.52%	36.19%	28.57%	

Sumber : Data primer yang di olah 2017

Data pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 35 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini. Rata-rata 36.19% jumlah responden menyatakan tidak setuju terhadap merek, 29.52% jumlah responden menyatakan cukup setuju terhadap merek, 28.57% jumlah responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap merek, 5,71% jumlah responden menyatakan sangat setuju

terhadap merek, dan 2.86% jumlah responden menyatakan tidak setuju terhadap merek. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden menyatakan tidak setuju terhadap merek. Ini berarti bahwa penerapan merek yang diterapkan tidak baik pada produk air minum dalam kemasan Akuakop.

Hasil diatas, rata-rata menyatakan tidak setuju untuk variabel harga, hal tersebut diperkuat dari pernyataan responden. Dimana pernyataan tersebut berasal dari setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai penerapan merek pada produk air minum dalam kemasan Akuakop masing-masing responden berikut ini :

1. Merek Akuakop dapat membedakan dengan produk pesaing. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa responden menganggap merek Akuakop tidak dapat membedakan dengan produk pesaing. Presentase menyatakan dari 35 responden terdapat 20 responden atau 57.14% tidak setuju.
2. Akuakop mempunyai nama merek yang terkenal. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa responden menganggap Akuakop mempunyai merek yang terkenal. Presentase menyatakan dari 35 responden terdapat 9 responden atau 25.71% tidak setuju
3. Harapan terhadap merek Akuakop sudah terpenuhi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa responden menganggap harapan terhadap merek Akuakop sudah terpenuhi. Presentase menyatakan dari 35 responden terdapat 22 responden atau 25.71% tidak setuju.

Hasil penelitian dilapangan responden menyatakan bahwa merek Akuakop tidak terkenal dan belum bisa membedakan dari merek lain. Hal ini didukung oleh pernyataan Tjiptono (2010:104), unsur-unsur yang penting

dalam atribut produk tentang merek, bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol / lambang, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik dapat menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu sebagai identitas, alat promosi, untuk membina citra, dan untuk mengendalikan pasar.

4.2.5 Tanggapan Responden Mengenai Pemberian Label

Pemberian label pada kemasan Akuakop menunjukkan kemampuan dari manajemen dalam memberi pemberian label pada produk air minum dalam kemasan Akuakop. Penelitian ini menggunakan tiga item pernyataan pemberian label untuk mengukur berapa besar tanggapan responden mengenai pemberian label Akuakop. Uraian data variabel pada penelitian ini disusun dengan keseluruhan jumlah responden sebanyak 35 orang dan seluruh jumlah responden dianalisis dengan distribusi frekuensi tiap skor-skor kuesioner penelitian yang telah dipilih. Kemudian akan diperkuat dengan penjelasan hasil perhitungan distribusi frekuensi setiap pernyataan dalam variabel pemberian label. Hasil tanggapan responden terhadap merek dapat dijelaskan pada tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Pemberian Label

No Kuesioner	Frekuensi					Jumlah
	Sangat Setuju		3	Sangat Tidak Setuju		
	5	4		2	1	
1	5	18	12	0	0	35
	14.28%	51.43%	34.28%	0%	0%	
2	13	14	5	3	0	35
	37.14%	40%	14.28%	8.57%	0%	
3	32	3	0	0	0	35
	91.43%	8.57%	0%	0%	0%	
Jumlah	50	35	17	3	0%	

Rata-Rata	47.62%	33.33%	16.19%	2.86%	0%	
-----------	--------	--------	--------	-------	----	--

Sumber : Data primer yang di olah 2017

Data pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 35 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini. Rata-rata 47.62% jumlah responden menyatakan sangat setuju terhadap pemberian label, 33.33% jumlah responden menyatakan setuju terhadap pemberian label, 16.19% jumlah responden menyatakan cukup setuju terhadap pemberian label, dan 2.86% jumlah responden menyatakan tidak setuju terhadap pemberian label. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pemberian label. Ini berarti bahwa penerapan pemberian label yang diterapkan sangat baik pada produk air minum dalam kemasan Akuakop.

Hasil diatas, rata-rata menyatakan sangat setuju untuk variabel pemberian label, hal tersebut diperkuat dari pernyataan responden. Dimana pernyataan tersebut berasal dari setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai penerapan pemberian label pada produk air minum dalam kemasan Akuakop masing-masing responden berikut ini :

1. Akuakop mencantumkan tanggal daya tahan kadaluarsa air minum dalam kemasan 220ml. Hasil penelitian ini menyatakan kecenderungan responden mengharapkan Akuakop mencantumkan tanggal daya tahan air minum dalam kemasan 220ml. Presentae menyatakan dari 35 responden terdapat 5 atau 14.28% sangat setuju.
2. Pemberian label Akuakop di produksi oleh GKP-RI (Gabungan Koperasi Pegawai Republik Indonesia). Hasil penelitian ini menyatakan kecenderungan responden mengharapkan pemberian label Akuakop di produksi oleh GKP-RI (Gabungan Koperasi Pegawai Republik Indonesia). Presentae menyatakan dari 35 responden terdapat 13 atau 37.14% sangat setuju.

3. Anda membutuhkan informasi yang lengkap mengenai air minum dalam kemasan Akuakop seperti yang tertera pada label kemasan. Hasil penelitian ini menyatakan kecenderungan responden membutuhkan informasi yang lengkap mengenai air minum dalam kemasan Akuakop seperti yang tertera pada label kemasan. Presentase menyatakan dari 35 responden terdapat 22 atau 91.43% sangat setuju.

Hasil penelitian lapangan membuktikan bahwa responden sangat membutuhkan pemahaman dan informasi yang terdapat pada label. Hal ini didukung oleh pernyataan Tjiptono (2010:104), unsur-unsur yang penting dalam atribut produk tentang pemberian label, bahwa label merupakan informasi tertulis tentang produk yang dicetak pada badan kemasan. Label menampilkan beberapa fungsi, menjelaskan beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, isinya, bagaimana produk tersebut digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman. Pemberian label harus dihubungkan dengan dua hal, yaitu kebutuhan konsumen dan ketentuan pemerintah.

4.2.6 Tanggapan Responden Mengenai Layanan Pelengkap

Layanan pelengkap air minum dalam kemasan Akuakop menunjukkan kemampuan dari manajemen dalam menerapkan layanan pelengkap dalam melayani konsumen. Penelitian ini menggunakan dua item pernyataan layanan pelengkap untuk mengukur berapa besar tanggapan responden mengenai layanan pelengkap Akuakop. Uraian data variabel pada penelitian ini disusun dengan keseluruhan jumlah responden sebanyak 35 orang dan seluruh jumlah responden dianalisis dengan distribusi frekuensi tiap skor-skor kuesioner penelitian yang telah dipilih. Kemudian akan diperkuat dengan penjelasan hasil

perhitungan distribusi frekuensi setiap pernyataan dalam variabel layanan pelengkap. Hasil tanggapan responden terhadap layanan pelengkap dapat dijelaskan pada tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Layanan Pelengkap

No Kuesioner	Frekuensi					Jumlah
	Sangat Setuju			Sangat Tidak Setuju		
	5	4	3	2	1	
1	27	7	1	0	0	35
	77.14%	20%	2.86%	0%	0%	
2	29	5	1	0	0	35
	82.86%	14.28%	2.86%	0%	0%	
Jumlah	56	12	2	0	0	
Rata-Rata	80%	17.14%	2.86%	0%	0%	

Sumber : Data primer yang di olah 2017

Data pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 35 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini. Rata-rata 80% jumlah responden menyatakan sangat setuju terhadap layanan pelengkap, 17.14% jumlah responden menyatakan setuju terhadap layanan pelengkap, dan 2.86%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap layanan pelengkap. Ini berarti bahwa penerapan layanan pelengkap yang diterapkan sangat baik pada konsumen air minum dalam kemasan Akuakop.

Hasil diatas, rata-rata menyatakan sangat setuju untuk variabel layanan pelengkap, hal tersebut diperkuat dari pernyataan responden. Dimana pernyataan tersebut berasal dari setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai penerapan layanan pelengkap pada produk air minum dalam kemasan Akuakop masing-masing responden berikut ini :

1. Pengantaran air minum dalam kemasan Akuakop setelah diorder cepat dan tidak membuat menunggu terlalu lama. Hasil penelitian ini menyatakan kecenderungan responden menginginkan pengantaran air minum dalam

kemasan Akuakop setelah diorder cepat dan tidak membuat menunggu terlalu lama. Presentase menyatakan dari 35 responden terdapat 27 responden atau 77.14% sangat setuju.

2. Karyawan Akuakop yang bertugas dalam pengantaran barang yang diorder bersikap ramah dn sopan. Hasil penelitian ini menyatakan kecenderungan responden menginginkan Karyawan Akuakop yang bertugas dalam pengantaran barang yang diorder bersikap ramah dn sopan. Presentase menyatakan dari 35 responden terdapat 29 responden atau 82.86% sangat setuju.

Hasil penelitian dilapangan responden cenderung menyatakan bahwa sangat setuju dengan adanya layanan pelengkap. Hal ini didukung oleh pernyataan Tjiptono (2010:104), unsur-unsur yang penting dalam atribut produk tentang layanan pelengkap, bahwa pelayanan merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Salah satu cara untuk mendiferensiasikan suatu perusahaan adalah memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dibandingkan dengan pesaing secara konsisten. Pelayanan mempunyai sumbangan penting terhadap keberhasilan produk dalam bersaing di pasar.

4.4 Implikasi Hasil Penelitian

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa desain kemasan, harga jaminan, merek, pemberian label, layanan pelengkap yang diterapkan pihak manajemen Akuakop secara umum cukup baik, namun ada satu variabel yang menunjukkan tanggapan responden yang kurang setuju dapat dilihat dari hasil distribusi

frekuensi variabel merek yang mendapat tanggapan responden yang kurang setuju.

Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel desain kemasan Akuakop mendapat hasil yang cukup memuaskan dari responden, hal ini dikarenakan pihak perusahaan cukup memperhatikan desain kemasan yang dari bahan *Poly Propylene* untuk kemasan Akuakop. Kemasan dari bahan tersebut lebih unggul karena lebih kuat, transparan, dan tidak mencemari produk sehingga terjamin segar tidak bau atau berasa selama disimpan secara benar dan tersegel.

Hasil penelitian variabel jaminan juga menunjukkan tanggapan responden yang cukup memuaskan dimana perusahaan memberlakukan penukaran atau ganti rugi apabila produk rusak dan tidak sesuai harapan konsumen.

Hasil penelitian variabel merek menunjukkan tanggapan responden yang kurang setuju ini dibuktikan dari tabel frekuensi menyatakan bahwa merek Akuakop tidak terkenal dan belum bisa membedakan dari merek lain.

Hasil penelitian variabel pemberian label juga menunjukkan tanggapan responden yang positif dimana pemberian label sudah sesuai dengan harapan konsumen ini dibuktikan dari tabel frekuensi variabel pemberian label mendapatkan respon baik yang sangat tinggi.

Kemudian hasil penelitian variabel layanan pelengkap juga menunjukkan sudah sangat sesuai apa yang diharapkan konsumen dimana responden menginginkan pelayanan yang baik dari perusahaan dan ini dibuktikan dari tanggapan responden sangat setuju dengan pelayanan yang diberikan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini tentang atribut produk seperti desain kemasan, harga, jaminan, merek, pemberian label, dan layanan pelengkap berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian sudah cukup bagus dengan persepsi konsumen tentang atribut produk pada air minum dalam kemasan Akuakop di Makassar. Dengan harga yang terjangkau murah dengan kualitas produk yang baik, bahan kemasan yang lebih kuat, transparan, tidak mencemari produk. Kemudian dari layanan pelengkap dinilai sudah sangat baik dari harapan konsumen yang menginginkan tidak menunggu terlalu lama dalam pemesanan pengantaran dan mendapatkan perlakuan yang ramah dan sopan.

5.2 Saran

1. Sebaiknya perusahaan memperluas penyaluran distribusi dan memperbanyak menjalin kerja sama kepada perusahaan atau kantor-kantor dalam mempromosikan produk Akuakop.
2. Sebaiknya Akuakop mempertahankan harga yang sekarang sehingga masih terjangkau murah dengan kualitas yang baik.
3. Pemberian jaminan dipertahankan agar timbul kepercayaan yang tinggi pada konsumen.
4. Sebaiknya Akuakop berusaha mengetahui tanggapan konsumen mengenai merek dengan melakukan riset tentang merek dengan cara pengujian asosiasi tentang kesan apa yang langsung terpikir, pengujian penghafalan, dan pengujian ingatan.

5. Pemberian label ditambahkan dengan memberi logo koperasi sehingga terlihat jelas Akuakop diproduksi oleh Gabungan Koperasi Pegawai Republik Indonesia Provinsi Sulawesi Selatan.
6. Layanan pelengkap ditambahkan seperti mencantumkan nomor telepon layanan kritik dan saran, sehingga perusahaan mendapatkan informasi dan bahan pertimbangan dalam mengembangkan produknya

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. 2014. Perilaku Konsumen. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Ali, Hasan, 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cet. 1. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Kotler. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Armstrong. 2006, *Principles of Marketing* Eleventh Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007a, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller 2007b, *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks : Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Nasution M. Nur, 2004. Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management) Bogor. Ghalia Indonesia.
- Nasution M. Nur, 2011. Metode Research Penelitian Ilmiah. Jakarta, PT. Bumi Aksara
- Sangadji dan Sopiah, 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Nugroho, Setiadi. 2003. Perilaku Konsumen. Kencana. Jakarta.
- Suryani, 2008. Perilaku Konsumen; Edisi pertama. Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. Pemasaran Produk. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy, 2010. Strategi Pemasaran; Edisi 3. Penerbit Andi, Yogyakarta

LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata

BIODATA

Nama : Hardiansyah, S
TTL : Barru, 05 - Agustus - 1990
Jenis Kelamin : Laki - laki
Alamat : Jln Abdul Kadir, Hartako Indah Blok 1AD.13 Makassar
Nomor Handphone : 085397778886

Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal : Tk Pertiwi
SD Inpres Barru 1
SMP Negeri 1 Barru
SMK Teknologi Hasanuddin Makassar
Universitas Fajar Makassar

Pengalaman

Organisasi : Staff Divisi Kesekretariatan HMM UNIFA 2013-2014

Kerja : Sales Marketing PT. Borwita Citra Prima 2008
Kurir Ekspedisi PT. Tiki JNE 2009
Karyawan Suplier Hasil Bumi UD. Titian Makmur 2010
Kordinator perlengkapan kontruksi PT. AndilMal 2011

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya

Makassar, 23 Februari 2017

Hardiansyah, S

Lampiran 2. Kuesioner

KUESIONER**PERSEPSI & HARAPAN KONSUMEN PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN AKUAKOP DI MAKASSAR**

Bersama ini, saya meminta kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang Bapak/Ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

No. Responden :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan:

PETUNJUK PENGISIAN

Berikut ini terdapat 20 pertanyaan untuk mengetahui pendapat ibu tentang air minum dalam kemasan Akuakop di Makassar. Dan mohon berikan tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.

NO.	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju		Sangat Setuju		
		1	2	3	4	5
	Desain & Kemasan					
1.	Air minum dalam kemasan Akuakop memiliki desain kemasan yang bagus	1	2	3	4	5
2.	Air minum dalam kemasan Akuakop memiliki kemasan yang menarik	1	2	3	4	5
3.	Kemasan Akuakop tidak mudah rusak	1	2	3	4	5
4.	Desain produk air minum dalam kemasan Akuakop mempengaruhi minat anda mengkonsumsi produk	1	2	3	4	5
	Harga					
1.	Harga air minum dalam kemasan Akuakop sangat terjangkau	1	2	3	4	5
2.	Harga air minum dalam kemasan Akuakop termasuk dalam kategori murah	1	2	3	4	5

3.	Harga air minum dalam kemasan Akuakop bersaing dengan produk lainnya	1	2	3	4	5
4.	Harga air minum dalam kemasan Akuakop lebih murah dari pada produk lain	1	2	3	4	5
5.	Harga air minum dalam kemasan Akuakop sesuai dengan kualitas produknya	1	2	3	4	5
6.	Harga air minum dalam kemasan Akuakop sesuai dengan manfaat	1	2	3	4	5
Jaminan						
1.	Pihak Akuakop memberi jaminan penukaran apabila kemasan produk rusak.	1	2	3	4	5
2.	Pihak Akuakop memberi jaminan atau ganti rugi apabila kualitas produk tidak memenuhi harapan	1	2	3	4	5
Merek						
1.	Merek Akuakop dapat membedakan dengan produk pesaing	1	2	3	4	5
2.	Akuakop mempunyai nama merek yang terkenal	1	2	3	4	5
3.	Harapan terhadap merek Akuakop sudah terpenuhi	1	2	3	4	5
Pemberian Label						
1.	Akuakop mencantumkan tanggal daya tahan (kadaluarsa) air minum dalam kemasan 220ml	1	2	3	4	5
2.	Pemberian label Akuakop di produksi oleh GKP-RI (Gabungan Koperasi Pegawai-RI) memberikan pemahaman mengenai produk yang dijual	1	2	3	4	5
3.	Anda membutuhkan informasi yang lengkap mengenai air Akuakop seperti tertera pada label kemasan	1	2	3	4	5
Layanan Pelengkap						
1.	Pengantaran air minum dalam kemasan Akuakop setelah di order, cepat dan tidak membuat menunggu terlalu lama	1	2	3	4	5
2.	Karyawan Akuakop yang bertugas dalam pengantaran barang yang di order bersikap ramah dan sopan	1	2	3	4	5

Lampiran 3. Data Responden

No Resp	Desain & Kemasan				Jumlah	Rata Rata	Harga						Jumlah	Rata Rata
	1	2	3	4			1	2	3	4	5	6		
1.	4	3	4	2	13	3.25	5	5	4	5	4	4	27	4.5
2.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	30	5
3.	3	3	4	3	13	3.25	5	5	5	5	5	5	30	5
4.	4	2	4	3	13	3.25	5	5	5	5	5	5	30	5
5.	3	2	3	3	11	2.75	5	5	5	5	4	5	29	4.8
6.	3	3	5	2	13	3.25	5	5	5	5	5	5	30	5
7.	3	3	4	2	12	3	5	5	5	5	5	5	30	5
8.	3	3	3	4	13	3.25	5	5	4	5	5	4	28	4.6
9.	3	3	4	1	11	2.75	5	5	5	5	5	3	28	4.6
10.	3	3	2	2	10	2.5	5	5	4	5	3	3	25	4.1
11.	3	3	4	2	12	3	5	5	5	5	2	3	25	4.1
12.	2	2	4	3	11	2.75	5	5	4	5	3	4	26	4.3
13.	3	3	4	1	11	2.75	4	5	5	5	5	3	27	4.5
14.	2	2	3	2	9	2.2	4	4	5	5	5	4	27	4.5
15.	2	3	3	2	10	2.5	5	5	5	5	3	3	26	4.3
16.	3	3	3	2	11	2.75	4	5	5	5	3	3	25	4.1
17.	3	3	3	2	11	2.75	4	4	4	5	2	5	25	4.1
18.	4	3	3	1	11	2.75	5	5	4	5	3	3	25	4.1
19.	3	3	5	2	13	3.25	5	5	5	5	3	4	27	4.5
20.	2	3	5	3	13	3.25	5	5	4	5	3	3	25	4.1
21.	2	3	5	3	13	3.25	5	5	5	5	4	4	28	4.6
22.	5	5	5	1	16	4	4	5	5	5	4	5	28	4.6
23.	3	5	5	2	15	3.7	5	5	5	5	5	4	29	4.8
24.	5	4	4	2	15	3.7	4	5	5	5	5	5	29	4.8
25.	2	3	3	2	10	2.5	5	5	5	5	3	5	28	4.6
26.	5	5	4	3	17	4.25	5	5	5	5	4	3	27	4.5
27.	4	3	3	1	11	2.75	4	5	5	4	3	5	26	4.3
28.	2	1	3	2	8	2	4	4	5	5	4	5	27	4.5
29.	3	3	3	2	11	2.5	4	5	5	5	4	4	27	4.5
30.	3	3	5	2	13	3.25	4	5	5	5	3	4	26	4.3
31.	3	4	5	3	15	3.7	4	4	5	5	5	5	28	4.6
32.	5	5	4	3	17	4.25	4	4	5	5	5	4	27	4.5
33.	4	4	5	1	14	3.5	5	5	5	5	4	5	29	4.8
34.	5	3	3	3	14	3.5	4	5	5	5	3	3	25	4.1
35.	3	3	3	2	11	2.75	5	5	4	5	3	4	26	4.3

No Resp	Jaminan		Jumlah	Rata Rata	Merek			Jumlah	Rata Rata
	1	2			1	2	3		
1.	3	3	6	3	3	2	3	8	2.6
2.	3	3	6	3	5	4	5	14	4.6
3.	3	3	6	3	2	2	3	7	2.3
4.	3	3	6	3	2	2	3	7	2.3
5.	3	3	6	3	2	1	2	5	1.6
6.	3	3	6	3	2	1	3	6	2
7.	3	3	6	3	2	1	3	6	2
8.	5	5	10	5	5	3	4	12	4
9.	3	2	5	2.5	1	1	3	5	1.6
10.	3	3	6	3	2	2	3	7	2.3
11.	3	3	6	3	2	2	3	7	2.3
12.	3	4	7	3.5	2	1	3	6	2
13.	3	3	6	3	2	1	3	6	2
14.	3	3	6	3	2	1	3	6	2
15.	3	2	5	2.5	1	1	3	5	1.6
16.	2	2	4	2	1	1	3	5	1.6
17.	3	1	4	2	1	1	4	6	2
18.	3	3	6	3	2	1	3	6	2
19.	3	2	5	2.5	1	1	3	5	1.6
20.	2	3	5	2.5	2	2	3	7	2.3
21.	3	5	8	4	2	1	2	5	1.6
22.	5	5	10	5	1	1	2	4	1.3
23.	3	3	6	3	2	1	2	5	1.6
24.	3	5	8	4	2	2	3	7	2.3
25.	3	3	6	3	2	1	3	6	2
26.	4	4	8	4	2	1	1	4	1.3
27.	4	4	8	4	2	1	2	5	1.6
28.	4	4	8	4	2	1	3	6	2
29.	3	4	7	3.5	3	1	2	6	2
30.	4	5	9	4.5	1	2	3	6	2
31.	5	5	10	5	3	3	2	8	2.6
32.	5	5	10	5	3	1	2	6	2
33.	4	5	9	4.5	2	2	2	6	2
34.	4	4	8	4	3	3	3	9	3
35.	4	5	9	4.5	3	1	3	7	2.3

No Resp	Pemberian Label			Jumlah	Rata Rata	Layanan Pelengkap		Jumlah	Rata Rata
	1	2	3			1	2		
1.	3	5	5	13	4.3	4	5	9	4.5
2.	5	5	5	15	5	5	5	10	5
3.	4	5	5	14	4.6	5	5	10	5
4.	3	3	5	11	3.6	5	5	10	5
5.	3	3	5	11	3.6	5	5	10	5
6.	3	4	5	12	4	5	5	10	5
7.	3	2	5	10	3.3	5	5	10	5
8.	5	5	4	14	4.6	5	5	10	5
9.	3	2	5	10	3.3	5	5	10	5
10.	3	2	4	9	3	5	5	10	5
11.	3	4	5	12	4	5	5	10	5
12.	4	4	5	13	4.3	5	5	10	5
13.	4	5	5	14	4.6	5	5	10	5
14.	4	4	5	13	4.3	5	5	10	5
15.	5	4	4	13	4.3	5	5	10	5
16.	3	5	5	13	4.3	5	5	10	5
17.	4	5	5	14	4.6	5	5	10	5
18.	4	4	5	13	4.3	5	5	10	5
19.	4	4	5	13	4.3	5	5	10	5
20.	5	4	5	14	4.6	5	5	10	5
21.	4	5	5	14	4.6	5	5	10	5
22.	4	5	5	14	4.6	5	5	10	5
23.	3	3	5	11	3.6	4	4	8	4
24.	4	4	5	13	4.3	5	5	10	5
25.	4	5	5	14	4.6	4	5	9	4.5
26.	4	4	5	13	4.3	5	5	10	5
27.	4	4	5	13	4.3	4	4	8	4
28.	4	5	5	14	4.6	5	5	10	5
29.	3	5	5	13	4.3	5	5	10	5
30.	3	3	5	11	3.6	4	5	9	4.5
31.	4	4	5	13	4.3	5	4	9	4.5
32.	5	4	5	14	4.6	3	4	7	3.5
33.	4	4	5	13	4.3	4	3	7	3.5
34.	4	5	5	14	4.6	5	5	10	5
35.	4	3	5	12	4	4	4	8	4