



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha saat ini diwarnai dengan berbagai persaingan disegala bidang. Melihat kondisi tersebut para produsen dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam rangka untuk memenangkan persaingan, produsen harus mampu menampilkan produk yang terbaik serta dapat memenuhi selera konsumen.

Saat ini keberadaan air mineral dalam kemasan menjadi semakin banyak. Hal ini ditandai dengan perkembangan industri air mineral dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan, baik dari segi produktivitas maupun perkembangan perusahaan air mineral. Eksistensi produsen air minum dengan berbagai merek seperti Aqua, Ades, Le Minerale, dan lainnya dari aspek konsumen menunjukkan bahwa, konsumen memang menerima produk tersebut dalam usaha pemenuhan kebutuhan akan air minum. Dilihat dari banyaknya ragam air minum dalam kemasan serta perilaku konsumen yang berbeda, konsumen perlu melakukan keputusan pembelian terhadap produk air minum dalam kemasan.

Keputusan konsumen sangat beragam tergantung pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan yaitu faktor psikologis. Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian (**Sangadji dan Sopiah, 2013:24**).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Ferrindadewi (2008:8)**, motivasi adalah dorongan jiwa yang utama. Menjadi yang utama karena semua tindakan konsumen selalu diawali oleh adanya dorongan yang membuat seseorang menginginkan dan membutuhkan sesuatu. Motivasi dapat diartikan juga sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan. Motivasi bisa muncul jika seseorang merasakan adanya kebutuhan terhadap suatu produk, dan berharap akan memperoleh manfaat tertentu dari produk tersebut. Produk yang ditawarkan akan menjadi salah satu pembentuk motivasi dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Selain motivasi, produk yang berkualitas juga mendorong persepsi konsumen melakukan keputusan pembelian. **Setiadi (2010:13)** menyebutkan bahwa persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu, persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas. Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan beda sesuai dengan perilakunya.

Dengan adanya proses motivasi, dan persepsi dalam melakukan keputusan pembelian, tentu akan menimbulkan sikap konsumen yang berbeda-beda terhadap suatu produk yang sama. Sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi,

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

persepsi dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan disekitarnya (**Ferrinadewi, 2008:94**). Dapat dikatakan bahwa sikap merupakan respon yang konsisten baik itu respon positif maupun respon negatif terhadap suatu objek.

Le Minerale merupakan salah satu produk air mineral yang baru hadir diantara air mineral dalam kemasan seperti Aqua, Ades, dan lainnya. Keberadaan *Le Minerale* merupakan produk yang baru, menawarkan produk air minum dalam kemasan yang berbeda dengan produk air mineral dalam kemasan lainnya. Hal ini dapat ditunjukkan dengan sumber mata air pegunungan terpilih dan dibotolkan langsung disumbernya menggunakan *mineral protection system* untuk melindungi kandungan mineral alami, yang ditandai dengan kerasnya botol sebelum dibuka serta diproduksi tanpa tersentuh tangan manusia secara langsung. Selain itu produk *Le Minerale* memiliki kesegaran yang khas yaitu, tertinggal rasa manis.

Berikut adalah data survei awal pengguna air minum dalam kemasan:

Tabel 1.1 Survei awal pengguna AMDK dikecamatan Tampan

NO	NAMA KECAMATAN	PRODUK AMDK	PERSENTASE PENGGUNA	JUMLAH PENGGUNA AMDK
1.	KEC.TAMPAN	AQUA	32 %	16 ORANG
		LE MINERALE	56 %	28 ORANG
		ADES	12 %	6 ORANG

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan peneliti pada tanggal 20 April 2018 di Kecamatan Tampan didapatkan bahwa dari 50 responden yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) 32% (16 orang) mengkonsumsi merek Aqua,

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa penjualan produk AMDK Le Minerale mengalami perubahan. Pada tahun 2016 produk AMDK Le Minerale memiliki pangsa pasar 10%. Pada tahun 2017 pangsa pasar AMDK Le Minerale meningkat menjadi 18%, mengalami peningkatan pangsa pasar sebesar 8%. Pangsa pasar Le Minerale mengalami peningkatan yang baik. Le Minerale merupakan produk AMDK yang baru hadir di tengah AMDK yang telah ada terlebih dahulu, tetapi dengan sangat cepat mengalami kenaikan dan mendapatkan antusiasme yang tinggi dari konsumen.

Alasan dipilihnya produk ini sebagai bahan penelitian karena banyaknya minat konsumen akan produk Le Minerale yang berbeda dari produk lainnya serta dengan harga yang terjangkau. Sehingga dalam keputusan pembelian produk AMDK, setiap konsumen akan memiliki keputusan pembelian yang berbeda-beda dari beberapa produk yang ditawarkan. Dari pemilihan produk tersebut akan muncul beberapa faktor dari perilaku konsumen, hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti faktor psikologis manakah yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan proses keputusan pembelian pada produk AMDK Le Minerale pada Masyarakat Kecamatan Tampan.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Air Mineral Dalam Kemasan *Le Mineral* (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Tampan.”**

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah motivasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk air mineral dalam kemasan *le mineral* pada Masyarakat Kecamatan Tampan?
2. Apakah persepsi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk air mineral dalam kemasan *le mineral* pada Masyarakat Kecamatan Tampan?
3. Apakah sikap berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk air mineral dalam kemasan *le mineral* pada Masyarakat Kecamatan Tampan?
4. Apakah motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk air mineral dalam kemasan *le mineral* pada Masyarakat Kecamatan Tampan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk air mineral dalam kemasan *le mineral* pada Masyarakat Kecamatan Tampan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk air mineral dalam kemasan *le mineral* pada Masyarakat Kecamatan Tampan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap secara parsial terhadap keputusan pembelian produk air mineral dalam kemasan *le mineral* pada Masyarakat Kecamatan Tampan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap secara simultan terhadap keputusan pembelian produk air mineral dalam kemasan *le mineral* pada Masyarakat Kecamatan Tampan.

1.4 Manfaat penelitian

1. Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dalam perkuliahan pada kenyataan yang ada dilapangan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dalam bidang usaha yang terkait agar dapat mempertahankan kualitas dan kepercayaan terhadap konsumen.
3. Hasil penelitian ini agar dapat menjadi landasan atau bahan informasi bagi peneliti lain yang akan penelitian yang sama di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, penulis membaginya kedalam enam bab. Dimana dalam setiap babnya hanya difokuskan untuk

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membahas permasalahan saja. Adapun pokok-pokok yang dibahas apda masing-masing bab tersebut dikemukakan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan teori-teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan suatu hipotesis dan variabel-variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan dan diuraikan tentang lokasi penelitian jenis dan sumber baca populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data. Dengan demikian dapat diketahui berapa jumlah sampel yang dapat penulis ambil, teknik dan metode serta analisa apa yang dapat untuk digunakan.

BAB IV : GAMBARAN LOKASI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan gambaran umum perusahaan, struktur organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai analisa dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan tentang rangkuman pembahasan dari bab-bab sebelumnya dalam suatu kesimpulan penelitian yang berisikan saran-saran yang kiranya bisa bermanfaat bagi pihak.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.