

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MINUMAN ES PALA**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan Sains Terapan (D4) pada
Departemen Pariwisata FPP UNP*



Oleh

**MAULANA MUHAMMAD IKHSAN
18135281/2018**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MINUMAN ES-PALA**

Nama : Maulana Muhamad Ikhsan
NIM/BP : 18135281/2018
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, November 2022

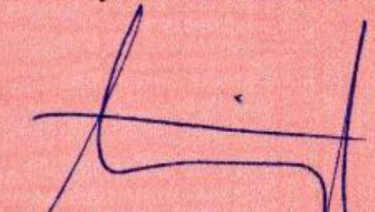
Disetujui Oleh:

Pembimbing



Dwi Pratiwi Wulandari, SST.Par., MM.Par.
NIP. 199007302019032015

Ketua Departemen Pariwisata FPP UNP



Trisna Putra, SS, M.Sc
NIP. 19761223 199803 1001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan
Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Es Pala
Nama : Maulana Muhammad Ikhsan
NIM/BP : 18135281/2018
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, November 2022

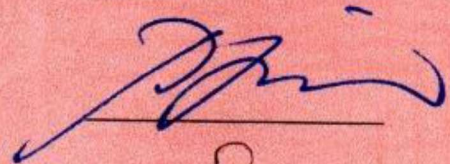
Tim Penguji

Nama

Tanda Tangan

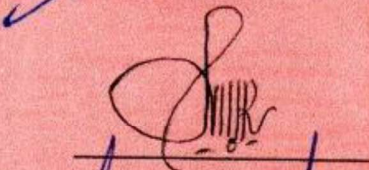
1. Ketua : Dwi Pratiwi Wulandari,
S.ST.Par., MM.Par.

1.



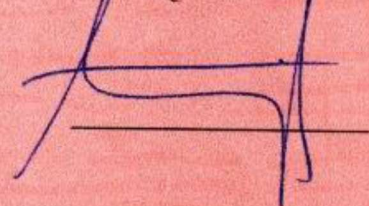
2. Anggota : Lise Asnur, S.Pd,M.Pd.

2.



3. Anggota : Trisna Putra, SS., M.Sc.

3.





SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Maulana Muhammad Ikhsan
NIM/TM : 18135281/ 2018
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan


Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Es Pala”
adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,

Ketua Departemen Pariwisata



Trisna Putra, SS, M.Sc
NIP. 19761223 199803 1001

Saya yang menyatakan,



Maulana Muhammad Ikhsan
NIM. 18135281

ABSTRAK

Maulana Muhammad Ikhsan. 2022. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Es Pala.

Latar belakang dilakukannya penelitian karena adanya masalah pada data penjualan yang fluktuatif. Oleh sebab itu, diduga atribut produk menjadi penyebab berkurangnya pengambilan keputusan pembelian di Es pala. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Es Pala.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Variabel pada penelitian ini terdiri dari 2 variabel: bebas dan terikat. Data primer penelitian didapatkan dari kuesioner yang dibagikan pada responden dan disusun dengan skala likert dan telah diuji validitas dan reliabilitasnya pada 192 orang responden yang menjadi sampel penelitian yang pernah membeli minuman di outlet Es Pala. *Non probability sampling* dipilih sebagai metode dalam penelitian ini. Teknik analisis penelitian dengan mentabulasi dan deskripsi data. Beberapa uji dilakukan seperti: normalitas, homogenitas, dan linearitas. Analisis regresi linear sederhana digunakan pada pengujian hipotesis.

Kesimpulan antara lain 1) Variabel X (Atribut Produk) indikator sudah menunjukkan nilai persentase sebesar 38% berada pada 30 - <36 termasuk kategori baik, 2) Variabel Y (Keputusan Pembelian) indikator sudah menunjukkan nilai persentase sebesar 42% berada pada 43,3 - <51,9 dengan kategori baik, 3) Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinan (R Square) diketahui pengaruh Atribut Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 91,7% dan sisanya 8,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Atribut Produk, Keputusan Pembelian, Minuman

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan kasih karunia-Nya yang telah memberikan banyak kesempatan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Es Pala”**. Ini disusun sebagai syarat untuk melanjutkan Skripsi untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan pada Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan Skripsi ini, peneliti tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun materil. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak yang terkait.

1. Ibu Dra. Ernawati, M.Pd., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Trisna Putra, SS., M.Sc., selaku Kepala Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang serta Dosen Penguji 2 dalam pelaksanaan skripsi ini.
3. Ibu Dwi Pratiwi Wulandari, S.ST.Par., MM.Par., selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan kritik dan saran dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Lise Asnur, S.Pd., M.Pd., selaku Penguji 1 dalam pelaksanaan skripsi ini.
5. Bapak Adek Kurnia Fiza, S.ST.Par. M.Par., selaku Dosen Penasehat Akademik.

6. Kepada seluruh teman–teman angkatan 2018 terima kasih telah memberikan support selama masa perkuliahan ini.
7. Kedua Orang tua serta Keluarga Besar tercinta terimakasih atas doa dan dukungan yang selalu diberikan.

Semoga segala kemurahan hati serta bantuan yang telah diberikan diberkahi dan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Akhirnya peneliti juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang banyak.

Padang, November 2022

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah.....	12
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II	15
A. Aspek-aspek Teoritis.....	15
B. Kerangka Konseptual	25
C. Hipotesis.....	26
BAB III	27
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Tempat dan Waktu Penelitian	27
C. Variabel Penelitian	28
D. Definisi Operasional Variabel.....	28
E. Populasi dan Sampel	29
F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
G. Instrumen Penelitian.....	32
H. Uji Coba Instrumen	34
I. Teknik Analisis Data.....	38
J. Uji Persyaratan Analisis	39
K. Pengujian Hipotesis.....	41
BAB IV	44

A. Deskripsi Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
B. Hasil Penelitian	45
C. Pembahasan.....	74
BAB V	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1. Data penjualan Es Pala.....	11
2. Data Konsumen Es Pala.....	30
3. Pilihan jawaban Skala <i>likert</i>	33
4. Kisi-kisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
5. Hasil Uji Coba Validitas Variabel X.....	35
6. Hasil Uji Coba Validitas Variabel Y.....	36
7. Hasil Uji Reliabilitas.....	38
8. Teknik Klasifikasi.....	39
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Mengunjungi Es Pala.....	47
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	47
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Berkunjung.....	48
14. Statistik Atribut Produk.....	50
15. Deskripsi Variabel Atribut Produk.....	51
16. Statistik Indikator Kualitas Produk.....	52
17. Deskripsi Indikator Kualitas Produk.....	53
18. Statistik Indikator Fitur Produk.....	54
19. Deskripsi Indikator Fitur Produk.....	54
20. Statistik Indikator Gaya dan Desain Produk.....	55
21. Deskripsi Indikator Gaya dan Desain Produk.....	56
22. Statistik Keputusan Pembelian.....	57
23. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	58
24. Statistik Indikator Pengenalan Kebutuhan.....	59
25. Deskripsi Indikator Pengenalan Kebutuhan.....	59
26. Statistik Indikator Pencarian Informasi.....	60
27. Deskripsi Indikator Pencarian Informasi.....	61
28. Statistik Indikator Pengevaluasian Alternatif.....	62

29.	Deskripsi Indikator Pengevaluasian Alternatif	62
30.	Statistik Indikator Keputusan Pembeli.....	63
31.	Deskripsi Indikator Keputusan Pembeli.....	64
32.	Statistik Indikator Perilaku Sesudah Membeli	65
33.	Deskripsi Indikator Perilaku Sesudah Membeli.....	65
34.	Uji Normalitas	67
35.	Uji Homogenitas	68
36.	Hasil Uji Linearitas	68
37.	Hasil Uji Signifikasi (Uji- t).....	70
38.	Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)	71
39.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²).....	72
40.	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1. Grafik <i>brand</i> produk industri kreatif yang paling banyak dikonsumsi di Indonesia.....	3
2. Jenis minuman <i>Blue Butterfly</i>	7
3. <i>Endorsement</i> Es Pala oleh <i>Influencer</i>	10
4. Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian	16
5. Faktor-faktor yang mempengaruhi Atribut Produk.....	25
6. Kerangka Konseptual Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	26

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016), industri merupakan kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan, sedangkan kreatif adalah kata sifat yang mencerminkan bahwa seseorang atau kelompok terkait memiliki daya cipta dan kemampuan untuk menciptakan. Maka dari itu, industri kreatif merupakan bidang penting yang harus terus dikembangkan seiring berjalannya waktu dan perlu dibangun bersama-sama dalam perkembangannya karena merupakan salah satu penopang perekonomian negara.

Menurut Departemen Perdagangan RI (2009), industri kreatif adalah industri yang asalnya dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas beserta bakat yang dimiliki oleh individu dalam menciptakan kesejahteraan dan juga lapangan kerja. Industri ini fokus dalam memberdayakan daya cipta dan daya kreasi individu.

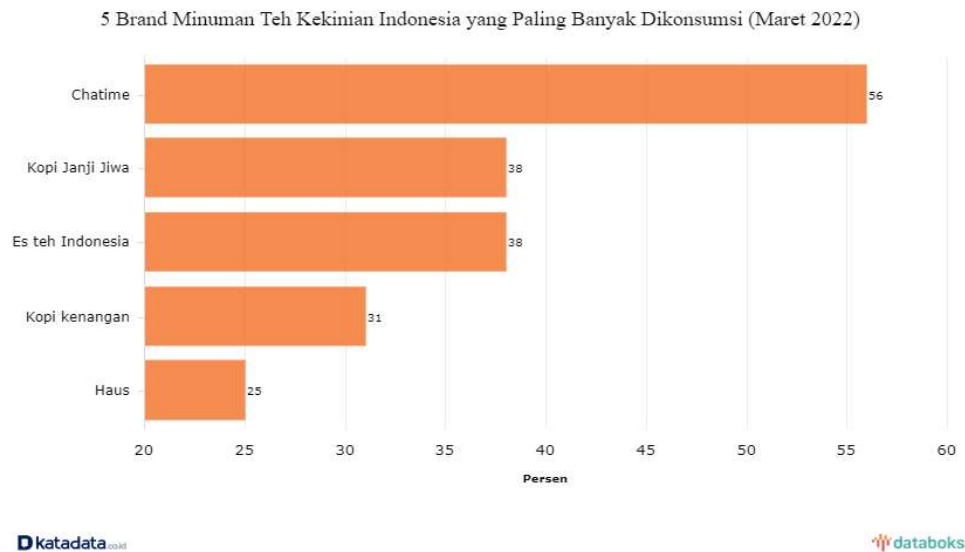
Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI mengelompokkan industri kreatif dalam beberapa kategori usaha, yaitu: (1) pengembang permainan, (2) kriya, (3) desain interior, (4) musik, (5) seni rupa, (6) desain produk, (7) fesyen, (8) kuliner, (9) film, animasi, dan video, (10) fotografi, (11) desain komunikasi visual, (12) televisi dan radio, (13) arsitektur, (14) periklanan, (15) seni pertunjukan, (16) penerbitan, (17) aplikasi.

Berdasarkan data dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Indonesia disebutkan bahwa dari total kontribusi perekonomian kreatif pada tahun 2016 terhadap PDB Indonesia industri kuliner berkontribusi sebesar 41,4 persen dari Rp 922 triliun (Agmasari, 2018). Hal ini memperlihatkan bahwa industri kuliner merupakan salah satu subsektor utama dari industri kreatif. Hal ini dapat dibuktikan dimana Industri kuliner merupakan salah satu dari tiga subsektor unggulan dari industri kreatif yang terus dikembangkan oleh Kementerian Perindustrian selain fesyen dan kerajinan (Marketeers, 2015).

Kuliner adalah suatu bagian dari hidup yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari – hari. kuliner juga dapat di artikan selaku hasil olahan yang berupa masakan dan juga masakan tersebut berupa lauk – pauk, makanan / panganan beserta minuman (Jurnal UAJY, 2014).

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016), minuman adalah sesuatu atau barang yang diminum. Minuman merupakan salah satu kebutuhan utama dalam kehidupan manusia. Minuman juga merupakan sebuah peluang bisnis yang cukup digemari di Indonesia. Banyak sekali jenis minuman yang dijual dipasaran, contohnya minuman berbahan dasar teh yang dicampur dengan susu, *thai tea*, dan minuman kopi susu.

Selanjutnya dapat dilihat pada grafik *brand* minuman produk industri kreatif yang paling banyak dikonsumsi di Indonesia pada bulan Maret tahun 2022 dibawah ini.



Gambar 1. Grafik *brand* minuman produk industri kreatif yang paling banyak dikonsumsi di Indonesia

(Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022).

Sumatera Barat adalah salah satu Provinsi di Indonesia dengan pertumbuhan bisnis minuman produk industri kreatif yang cukup cepat. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa produk industri kreatif sekarang sudah sangat berkembang dan mulai merambat di berbagai sudut kota dan kabupaten di Sumatera Barat. Informasi yang peneliti temukan melalui laman media sosial *Instagram* dan yang peneliti lakukan secara luring (luar jaringan), dengan mengamati daerah-daerah kawasan perbelanjaan yang sering dikunjungi oleh banyak orang dari berbagai macam latar belakang dan generasi.

Peneliti menemukan beberapa jenis minuman produk industri kreatif yang menarik dan unik. Contoh dari minuman produk industri kreatif lain yang peneliti temui adalah minuman berbahan baku air kelapa, minuman berbahan baku buah segar, dan yang peneliti bahas di penelitian ini, yaitu minuman

produk industri kreatif dengan bahan baku buah pala. Semakin beragamnya jenis produk industri kreatif di Kota Padang menunjukkan bahwa pasar dari bisnis ini sangatlah menjanjikan. Namun, dengan hal tersebut tentunya setiap jenis minuman produk industri kreatif memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri sehingga membedakan produk yang dijual dengan produk pesaing.

Minuman produk industri kreatif memiliki banyak varian produk konsumsi. Produk industri kreatif menggunakan berbagai paduan dan inovasi sehingga membuat konsumen tertarik. Hal tersebut menimbulkan efek domino, yaitu banyaknya produsen dan usaha produk konsumsi kekinian yang bermunculan. Selain itu, tren dunia bisnis yang mendekatkan usaha dengan lingkungan sekitar, membuat usaha-usaha yang bermunculan tidak dalam bentuk toko besar dan megah tapi cukup dengan *stand/stall* ataupun *space* kecil di pinggir jalan atau di area parkir supermarket dan minimarket.

Tren minuman produk industri kreatif sangat pesat perkembangannya, banyak orang yang membuka usaha jenis ini untuk mencari penghasilan tambahan. Namun, usaha yang dibuat termasuk ke dalam usaha kecil dan mudah. Mayoritas wirausaha baru ini melakukan pembelian terhadap produk *franchise* yang membanjiri pasar beberapa tahun terakhir. Dari sudut pandang lain, banyak yang mencoba memproduksi produk sendiri dengan mengikuti skema ATM (Amati, Tiru, dan Modifikasi). Namun, karena mereka tidak memiliki pengetahuan untuk menjalankan usaha, mayoritas pelaku usaha baru ini hanya melakukan skema AT (Amati dan Tiru) sehingga tidak memiliki

keunggulan dan tidak sesuai dengan pasar yang dituju di lokasi tempat mereka membuka usaha (Bachtiar, N.K., 2021).

Siklus usia produk seperti ini sangatlah singkat. Perputaran hidup usaha produk minuman produk industri kreatif sangatlah cepat, jauh lebih cepat dari produk konsumsi tradisional yang masih bertahan hingga kini ataupun produk lainnya yang tidak mengikuti tren. Perputaran pasar yang sangat cepat merupakan salah satu alasan produk industri kreatif memiliki keputusan pembelian yang kurang baik. Alasan lainnya adalah pasar yang telah jenuh dengan produk yang ditawarkan sehingga permintaan pasar terus menurun dan mengakibatkan tutupnya usaha produk industri kreatif tersebut (Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadacos, T., 2014).

Menurut Alma (2016:96), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Industri kreatif yang sekarang sudah semakin ketat dengan munculnya banyak produk industri kreatif yang beragam, salah satunya pada bisnis minuman. Bisnis minuman ini memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian karena pada hakikatnya bisnis tentunya ingin menjual produk yang dimiliki kepada konsumen. Akan tetapi konsumen yang belum memiliki pengetahuan tentang produk biasanya akan kurang tertarik untuk membeli atau

mencoba produk yang ditawarkan oleh pegiat bisnis produk industri kreatif ini. Maka dari itu diperlukannya sebuah pendekatan terhadap konsumen dengan menggunakan sebuah variabel, salah satu variabel tersebut adalah atribut produk. Atribut produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Aditi, 2017).

Kotler dan Armstrong (2018), menjelaskan atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk ini mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Terdapat 3 indikator dari atribut produk yang dikemukakan diatas yaitu, kualitas produk, fitur produk, dan gaya desain produk.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah kemampuan sebuah produk dalam menampilkan fungsinya, hal itu termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk. Apabila dilihat dari kualitas produk dari segi ketahanan minuman Es Pala hanya dapat bertahan selama satu hari apabila dibiarkan pada suhu ruangan. Namun, ketika dibekukan minuman tersebut dapat bertahan selama 1 bulan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk yang membedakan Es Pala dengan produk pesaingnya adalah bahan utama yang digunakan untuk seluruh varian minuman yang dimiliki Es Pala. Minuman Es Pala merupakan produk yang sehat dan baik dibandingkan para pesaingnya yang kebanyakan berupa minuman dengan kandungan gula dalam jumlah yang banyak. Akan tetapi, hal tersebut belum bisa meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Es Pala.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan memberi keunggulan bersaing yang kuat dipasaran. Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk tertentu menurut yang disyaratkan dari segi kebutuhan pelanggan. Gaya dan desain produk yang ada di Es Pala saat ini adalah minuman yang disajikan oleh Es Pala memiliki lapisan/*layer* sehingga terlihat menarik dimata pembeli.



Gambar 2. Jenis minuman *Blue Butterfly*.
(Sumber : Dokumentasi pra penelitian, 2022).

Es Pala mulai menjual jenis kemasan cup/gelas yang akhirnya menjadikan Es Pala minuman produk industri kreatif yang *ready to drink* dan juga disajikan di tempat. Es Pala juga menggunakan salah satu sistem penjualan *take away*, dimana pemilik dari Es Pala ingin meminimalisir penggunaan bahan pengawet, sehingga khasiat-khasiat dan kesehatan dari minuman Es Pala tetap terjaga. Harga produk yang dijual juga masih termasuk murah dan terjangkau oleh masyarakat, bahkan dibandingkan dengan minuman produk industri kreatif lainnya Es Pala memiliki harga yang relatif lebih murah.

Minuman Es Pala merupakan minuman yang terbuat dari bahan dasar sirup pala. Sirup pala sendiri memiliki banyak khasiat untuk kesehatan dan memiliki rasa yang unik dengan kesegaran mint khas pala. Sirup pala yang digunakan oleh Es Pala berasal dari Aceh, tepatnya di Kota Tapaktuan. Sirup pala yang diproduksi di daerah Tapaktuan masih menggunakan cara konvensional dalam mengelola daging buah pala, sehingga masih kurangnya peminat dan masih kalah saing di pasar dengan merk sirup pabrikan seperti sirup ABC, Marjan, dan Indofood.

Awalnya Es Pala memiliki target pasar pada kalangan muda usia 17-22 tahun. Akan tetapi setelah bisnis ini berjalan selama 8 bulan, pemilik dari Es Pala mulai menyadari bahwa minuman ini kurang diminati oleh kalangan muda. Namun, setelah dilakukan pengamatan Es Pala ternyata lebih diminati oleh kalangan usia 24 tahun ke atas atau kalangan usia pekerja. Kendala lain yang Es Pala miliki adalah lokasi yang kurang strategis. Berlokasi di Jl. Raya Ampang No. 25 Padang, Es Pala menemukan kesulitan dalam mendapatkan

pembeli, hal ini disebabkan oleh letak toko yang berada di pinggir jalan raya lintas cepat Ampang.

Es Pala telah melakukan berbagai macam cara promosi. Mengutip Yusuf dalam penerbitbukudeepublish.com (2022), beberapa caranya adalah sebagai berikut :

1) *Traditional Marketing*

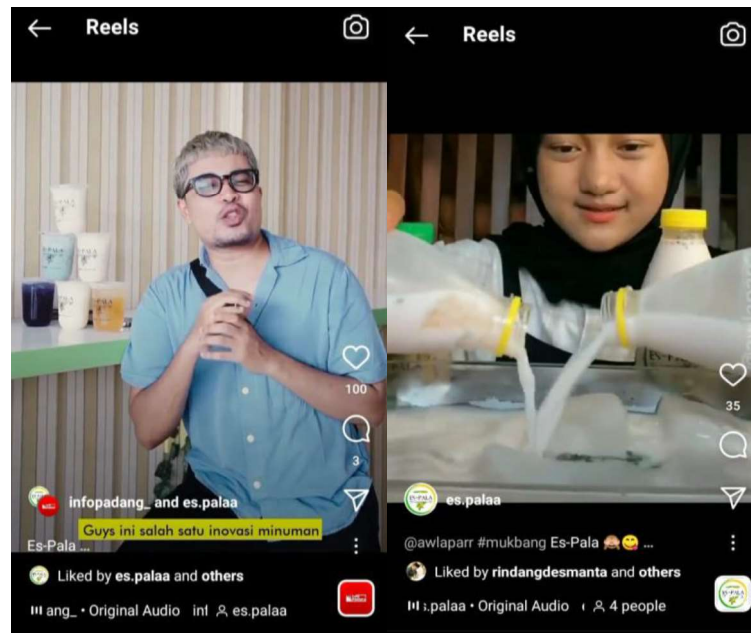
Traditional marketing merupakan salah satu macam promosi yang sudah lama ada akan tetapi masih eksis dan masih digunakan oleh banyak orang hingga saat ini. Cara promosi pada jenis *traditional marketing* ini adalah menggunakan media cetak, misalnya koran, brosur, papan reklame, televisi, radio, dan lain sebagainya. Es Pala telah menggunakan promosi ini dengan cara menyebarkan brosur dan beberapa kali memasarkan produk melalui radio di Kota Padang.

2) *Digital Marketing*

Jenis promosi yang kedua adalah *digital marketing*, saat ini kita memasuki era digital, dimana hampir semua orang menggunakan media sosial dan kecanggihan digital lainnya dalam kehidupan sehari-hari. Oleh sebab itu, saat ini marak promosi bisnis melalui *digital marketing*. Es Pala telah melakukan kegiatan *digital marketing* dari pertama kali usaha ini dibuka. Pemilik Es Pala sering membuat konten yang berhubungan dengan sejarah, menu, dan tren terbaru pada media sosial *Instagram*.

3) *Endorsement*

Jenis promosi *endorsement* ini hampir mirip dengan *digital marketing*, yang mana *endorsement* juga memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan bisnis. Perbedaannya, *endorsement* ini memanfaatkan artis atau *influencer* yang aktif di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki pegiat bisnis. Es Pala sudah beberapa kali menggunakan jasa *endorsement influencer*. Beberapa diantaranya adalah akun ricosaptahadi dan awlaparr.



Gambar 3. *Endorsement* Es Pala oleh *influencer*.
(Sumber : *Instagram.com*, 2022).

4) *Personal Selling*

Jenis promosi terakhir adalah *personal selling*. Jenis ini dilakukan langsung oleh pemilik usaha dimana sang pemilik usaha bertemu dan memberi informasi secara langsung kepada calon pembeli. Pemilik Es Pala

sudah melakukan jenis promosi ini dari awal Es Pala dibuka. Jenis ini dilakukan pemilik Es Pala sembari berjualan pada kegiatan *car free day* yang dilakukan setiap pagi pada hari minggu yang berlokasi di GOR Haji Agus Salim Kota Padang.

Dari atribut produk dan faktor-faktor yang telah peneliti jelaskan keputusan pembelian di Es Pala masih belum dapat dikatakan baik. Tingkat penjualan Es Pala dapat dikategorikan fluktuatif atau tidak stabil. Atribut produk juga merupakan faktor penentu kesuksesan suatu produk dipasaran Kotler dan Armstrong (2018). Berikut ini adalah data penjualan Es Pala dalam 8 bulan terakhir.

Tabel 1. Data penjualan Es Pala

No	Bulan/tahun	Penjualan	Peningkatan Penjualan dalam (%)
1.	Desember/2021	Rp. 1.682.700, -	-
2.	Januari/2022	Rp. 5.623.400, -	334%
3.	Februari/2022	Rp. 2.826.500, -	(-) 50%
4.	Maret/2022	Rp. 5.410.100, -	191%
5.	April/2022	Rp. 5.901.400, -	1,09%
6.	Mei/2022	Rp. 2.132.500, -	(-) 52%
7.	Juni/2022	Rp. 2.527.000, -	1,08%
8.	Juli/2022	Rp. 4.361.700, -	42%

(Sumber : *Owner Es Pala*, 2022).

Berdasarkan pada data tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan selama 8 bulan terakhir Es Pala masih belum stabil. Pada bulan Januari Es Pala mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Pada bulan Februari penjualan

mengalami penurunan pertama kali nya. Bulan Maret penjualan Es Pala kembali mengalami kenaikan yang cukup signifikan sebesar. Pada bulan ke 5 dalam data penjualan ini Es Pala mendapatkan jumlah penjualan tertinggi. Bulan Mei atau bulan ke 6 Es Pala kembali mengalami penurunan. Pada bulan ke 7 dan 8 Es Pala mengalami kenaikan secara berkala yang cukup positif.

Apabila tingkat penjualan Es Pala terus menerus tidak stabil dikhawatirkan akan terjadinya kerugian yang mengancam keberlanjutan usaha atau bangkrutnya usaha. Kebangkrutan terjadi karena rendahnya kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba serta ketidakmampuan perusahaan menjamin setiap hutangnya dengan modal sendiri (Marcelinda, 2014).

Oleh sebab itu, peneliti melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Es Pala”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Kualitas Produk hanya dapat bertahan selama 1 hari dalam suhu ruangan.
2. Fitur Produk Es Pala sebagai minuman sehat belum memiliki banyak peminat seperti minuman yang memiliki banyak kandungan gula.
3. Gaya dan Desain yang dimiliki Es Pala masih belum memiliki fungsi selain terlihat menarik dimata pembeli.
4. Persentase jumlah penjualan belum stabil.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini menjadi lebih mendalam dan terarah, maka peneliti membatasi permasalahan penelitian pada Pengaruh Atribut Kualitas Produk,

Fitur Produk serta Gaya dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Es Pala.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana atribut produk minuman Es Pala?
2. Bagaimana keputusan pembelian minuman Es Pala?
3. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian minuman Es Pala?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Es Pala.

2. Tujuan Khusus

- a. Mendeskripsikan atribut produk minuman Es Pala.
- b. Mendeskripsikan keputusan pembelian minuman Es Pala.
- c. Mendeskripsikan pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian minuman Es Pala.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak Es Pala

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak Es Pala mengenai atribut-atribut produk yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, dan dapat membantu pihak Es Pala

dalam menyusun strategi berdasarkan atribut-atribut dalam rangka meningkatkan penjualan dan menghadapi persaingan dalam dunia produk industri kreatif.

2. Bagi Departemen Pariwisata Universitas Negeri Padang

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menjadi sebuah informasi yang bermanfaat yang bisa berguna dalam perkuliahan di Jurusan Pariwisata terutama berkaitan dengan strategi pemasaran sebuah produk.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan dan referensi bagi peneliti berikutnya tentang faktor yang dapat berpengaruh pada keutamaan pemasaran produk.

4. Bagi Peneliti

Sebagai media untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat saat perkuliahan dengan kenyataan yang ada, memperkaya teori dan sebagai salah satu syarat menyelesaikan perkuliahan dan mendapatkan gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST).