

ANALISIS PEMETAAN JENIS PERILAKU KONSUMEN PADA PEMBELIAN AQUA

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Sarjana (S1) Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2007**

Halaman Motto

***"Prayer is the strongest power
that human can ever do"***



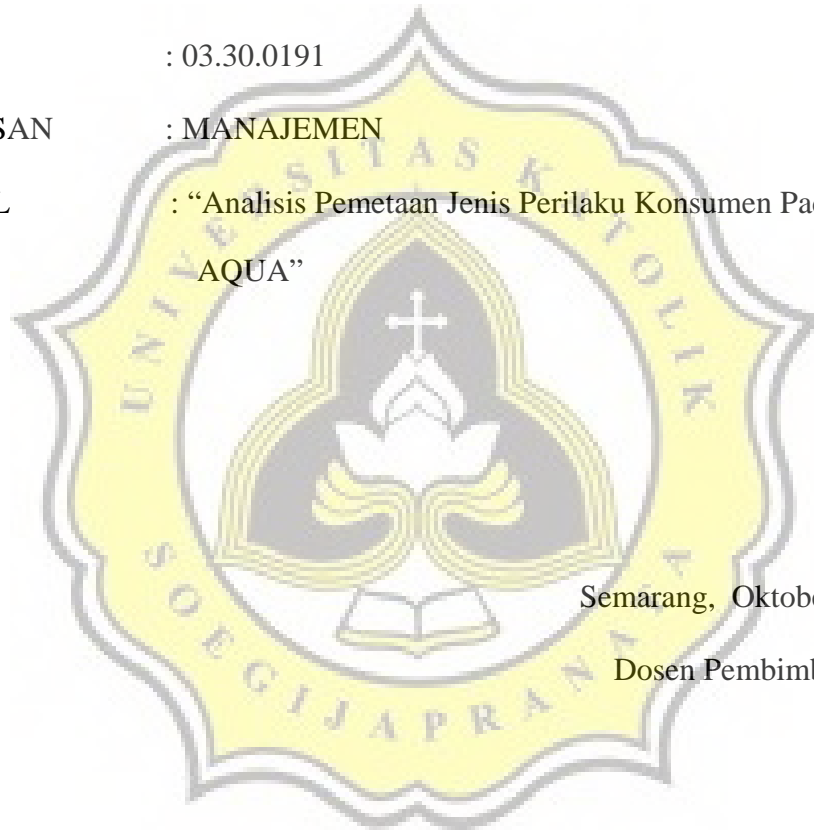
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Melani

NIM : 03.30.0191

JURUSAN : MANAJEMEN

JUDUL : “Analisis Pemetaan Jenis Perilaku Konsumen Pada Pembelian
AQUA”



Semarang, Oktober 2007

Dosen Pembimbing,

(Drs. Y. Sugiharto, MM.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI DENGAN JUDUL :

**Analisis Pemetaan Jenis Perilaku Konsumen
Pada Pembelian AQUA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Melani

NIM : 03.30.0191

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal: Oktober 2007

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

Pembimbing,

Koordinator Penguji,

(Drs. Y. Sugiharto, MM)

(Berta Berti Retnowati, SE,MSi)

Dekan Fakultas Ekonomi,

(A. Sentot Suciarto, PHD)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

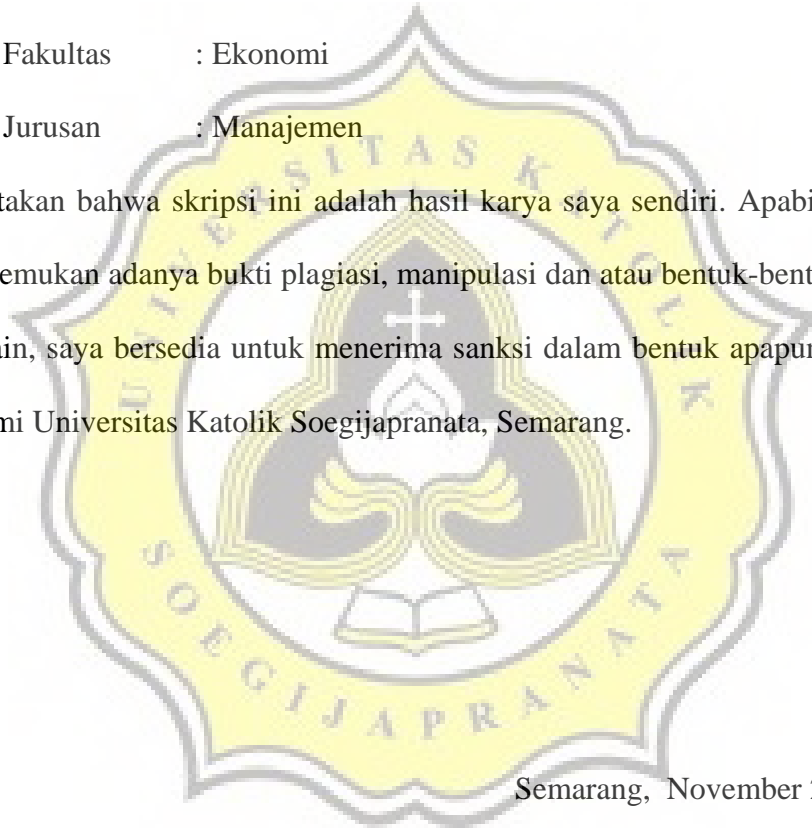
Nama : Melani

NIM : 03.30.0191

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan atau bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dalam bentuk apapun dari Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang.



Semarang, November 2007

(MELANI)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti haturkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan anugerah-Nya, peneliti akhirnya berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Analisis Pemetaan Jenis Perilaku Konsumen Pada Pembelian AQUA”** ini.

Adapun skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana S-1 pada fakultas ekonomi, jurusan manajemen, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang.

Di dalam menyelesaikan skripsi ini tidak sedikit hambatan yang dialami oleh penulis, oleh sebab itu dukungan dari berbagai pihak sangat dibutuhkan. Maka pada kesempatan yang berbahagia ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak:

1. Bapak Sentot Suciarto, Ph. D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang.
2. Bapak Drs. Y. Sugiharto, MM, selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian telah membimbing peneliti hingga skripsi ini selesai.
3. Ibu Dra. Dwi Hayu Agustini, MBA, dan Bapak Widyanto, SE, MM, serta Ibu Berta Berti Retnowati, SE, MSi, selaku tim reviewer yang telah memberikan banyak masukan kepada peneliti hingga terselesaikannya skripsi ini.

4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang yang selama ini telah memberikan ilmunya kepada peneliti.
5. Seluruh keluargaku, terutama mama, yang selama ini telah memberikan dukungan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman dan sahabatku yang selama ini memberikan doa dan semangat serta dorongan kepada peneliti.
7. Berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Pada akhir kata peneliti ingin mengucapkan mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila ada kesalahan baik yang disengaja maupun tidak disengaja yang telah menyinggung di hati. Demikian kata pengantar ini dan sekali lagi peneliti ingin mengucapkan semoga skripsi ini dapat berguna dan memberikan sumbangan ilmu pengetahuan kepada kalangan akademisi.

Semarang, Oktober 2007

Melani

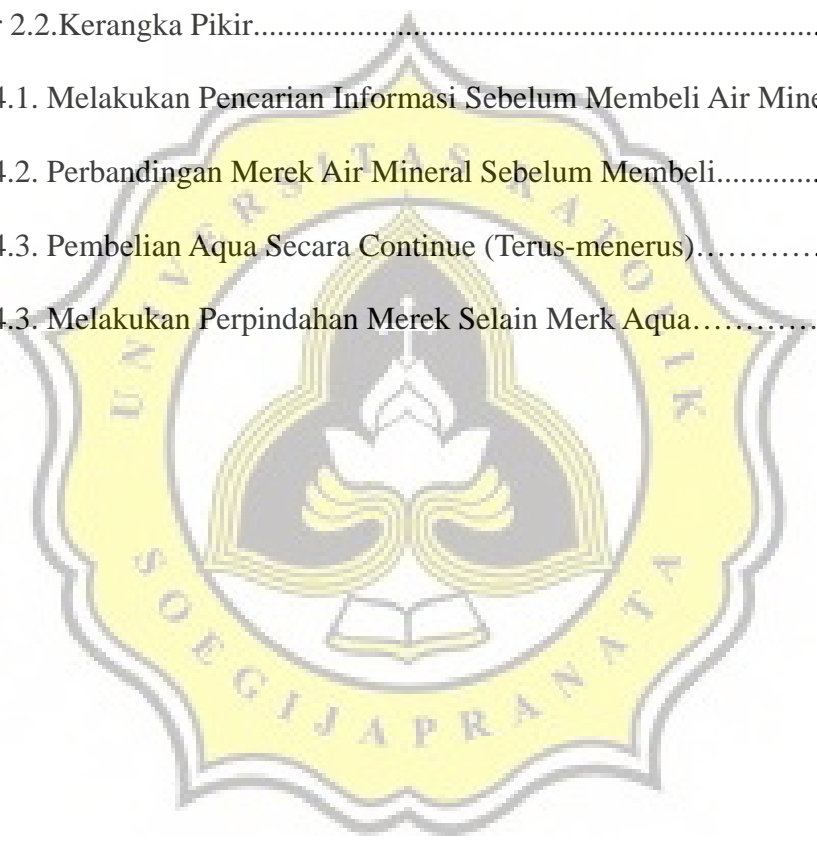
DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Motto	ii
Halaman Persetujuan Skripsi	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Keaslian Skripsi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	x
Daftar Tabel	xi
Abstraksi	xii
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.6. Sistematika Penulisan	8
BAB II: LANDASAN TEORI	10
2.1.1. Pengertian Pemasaran	10
2.1. Pemasaran	10

2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	11
2.2. Perilaku Konsumen	12
2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	12
2.2.2. Tipe Perilaku Konsumen.....	13
2.3. Keputusan Pembelian.....	17
2.4. Kerangka Pikir.....	18
2.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	18
BAB III: METODE PENELITIAN.....	21
3.1. Lokasi Penelitian.....	21
3.2. Populasi dan Sampel.....	21
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	22
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	22
3.5. Teknik Analisis	23
BAB IV: HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	24
4.1. Gambaran Umum Responden.....	24
4.2. Hasil Analisis dan Pembahasan.....	27
4.3. Pembahasan.....	35
BAB V: PENUTUP.....	37
5.1. Kesimpulan.....	37
5.2. Saran.....	38
DAFTAR PUSTAKA.....	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Empat Tipe Perilaku Konsumen	14
Gambar 2.2. Kerangka Pikir.....	18
Grafik 4.1. Melakukan Pencarian Informasi Sebelum Membeli Air Mineral.....	28
Grafik 4.2. Perbandingan Merek Air Mineral Sebelum Membeli.....	30
Grafik 4.3. Pembelian Aqua Secara Continue (Terus-menerus).....	32
Grafik 4.3. Melakukan Perpindahan Merek Selain Merk Aqua.....	34



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Peringkat Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Berdasarkan Opini 245 Konsumen.....	4
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	24
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan.....	25
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan dan Status.....	26
Tabel 4.4. Tujuan Pembelian Air Mineral.....	27
Tabel 4.5. Pencarian Informasi Sebelum Membeli Air Mineral	28
Tabel 4.6. Sumber Informasi Mengenai Air Mineral.....	29
Tabel 4.7. Perbandingan Antara Merek Air Mineral Sebelum Membeli.....	30
Tabel 4.8. Yang Menyebabkan Responden Akhirnya Membeli Aqua.....	31
Tabel 4.9. Waktu yang Dibutuhkan Untuk Membuat Keputusan Memilih Aqua.....	31
Tabel 4.10. Pembelian Aqua Secara Continue (Terus-menerus).....	33
Tabel 4.11. Perpindahan Merek Selain Merk Aqua.....	34
Tabel 4.12. Ciri-ciri Khusus Jenis Pemetaan Sikap Konsumen	35
Tabel 4.13. Jenis Pemetaan Perilaku Pembelian AMDK Aqua.....	36

ABSTRAKSI

Seperti diketahui, kadar air tubuh manusia mencapai 68 %, dan untuk tetap hidup air dalam tubuh tersebut harus dipertahankan. Padahal, sebagian besar kebutuhan air minum masyarakat selama ini dipenuhi dari sumber air sumur atau dari air permukaan yang telah diolah oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM). Karena semakin rendahnya kualitas air sumur, sementara PDAM belum mampu memasok air dengan jumlah dan kualitas cukup, pemakaian air minum dalam kemasan (AMDK) dewasa ini meningkat tajam. Hal ini mendorong pertumbuhan industri AMDK di kota-kota besar di Indonesia. Penelitian ini akan menganalisis jenis pemetaan perilaku konsumen pada pembelian AQUA.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimanakah pemetaan perilaku konsumen dalam pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) Merek AQUA?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah: untuk mengetahui jenis pemetaan atau tipe perilaku konsumen dalam pembelian konsumen terhadap produk air minum dalam kemasan (AMDK) Merek AQUA.

Lokasi penelitian ini adalah pada Toko Hari Jaya yang berada di Jalan Wotgandul Barat, Semarang yang menyediakan dan menjual air minum dalam kemasan (AMDK) dengan merek AQUA.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menjadi pembeli dan pengguna air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA dari berbagai ukuran yang jumlah populasinya tidak diketahui dengan pasti. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang menjadi pembeli dan pengguna AQUA dengan jumlah 100 orang responden.

Jenis datanya adalah data primer dengan metode pengumpulan data kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bagian sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Pembelian AMDK merek AQUA dilakukan oleh konsumen sebagian besar karena untuk keperluan minum sehari-hari dengan prosentase 87% dari total responden. (2) Konsumen mencari informasi sebelum membeli AMDK memiliki jawaban sebesar 71% dari total responden. (3) Sedangkan mereka mendapatkan sumber informasi air mineral dari iklan paling banyak prosentasenya yaitu 49%. (4) Sebelum membeli air mineral, konsumen melakukan perbandingan dengan merek lain sebanyak 48%. (5) Alasan mengapa mereka melakukan pembelian AMDK merek AQUA adalah karena mereknya terkenal (34%). (6) Setelah itu konsumen yang melakukan pembelian AMDK merek AQUA secara terus-menerus (*continue*) adalah sebesar 80%. (7) Dari tanggapan responden yang menyatakan mereka melakukan perpindahan merek selain AQUA dalam 1 bulan terakhir hanya 16%. (8) Dari berbagai uraian di atas, makadapat

dikatakan bahwa jenis perilaku konsumen terhadap pembelian AMDK merk AQUA adalah *brand loyalty*. Hal ini disebabkan karena konsumen mengumpulkan informasi secara detail sebelum membeli AQUA, melakukan evaluasi merek serta melakukan pembelian secara terus menerus (*continue*), dan hanya sedikit yang melakukan perpindahan merek lain.

Sedangkan saran yang dapat dikemukakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Karena konsumen AQUA termasuk dalam *brand loyalty* maka sebaiknya pihak produsen AQUA dapat mempertahankannya dengan melakukan iklan yang lebih gencar atau lebih sering, melalui berbagai media seperti *sponsorship event*, dan sebagainya. (2) Selain itu juga dapat melakukan promosi dalam bentuk lain seperti agen diberikan potongan yang lebih besar, ada hadiah atau bonus bagi konsumen sehingga konsumen semakin loyal.

