

ABSTRACT

ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES IN DECISION MAKING BUY DRINKING WATER IN PACKAGING IN UNIVERSITY OF LAMPUNG (A CASE STUDY IN UNIVERSITY OF LAMPUNG)

by

M. IQBAL SAPUTRA

Drinking water is one of the humans primary needs which if is not fulfilled will threaten human survival. An alternative way to fulfill drinking water needs is by using bottled drinking water. Customer satisfaction is a situation where needs, desires and expectations can be met through the products consumption. Satisfying consumer desires, producers are obliged to understand the desires, preferences (preferences) and behavior of consumers. Preference is the consumer's preference for a variety of selected products. Bottled drinking water is widely marketed in the canteen or beverage depot area in the University of Lampung. Nowadays the problem that is faced today, is there's not yet known which bottled water is the most preferred and the attributes that affect the consumer's decision to buy that helps the suitable marketing strategy for the marketer or distributor of bottled drinking water. The purpose of this study is to find out what attributes can influence have the most dominant influence on consumer preferences on buying

bottled drinking water. The method that was used in this study was survey methods. Then the data that had been obtained was analyzed using descriptive analysis and Fishbein Multi-attribute. The results of this research showed that the attributes of bottled drinking water that had the highest score on assessment confidence level or consumers trust were price attributes (4.35), then sequentially namely packaging size (4.12), benefits (4.1), color (4.08), packaging form (4), taste (3.98) and aroma (3.94). Attributes that had the highest score on an assessment evaluation level were color (4.1), then sequentially namely benefits (4.09), taste (4.02), aroma (3.95), price (3.88), packaging size (3.62) and packaging form (3.4) The consumer attitude index value of each attribute in drinking water in were sequentially namely price (16.88), color (16.81), benefit (16.77), flavor (16), aroma (15.56), packaging size (14.91), and packaging form (13.60), so that the most dominant attributes are price (16.88) and color (16.81).

Keywords: Drinking water, costumer preferences and multi attributes behavior model

ABSTRAK

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI AIR MINUM DALAM KEMASAN DI UNIVERSITAS LAMPUNG (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Lampung)

Oleh

M. IQBAL SAPUTRA

Air minum merupakan salah satu kebutuhan primer manusia yang apabila tidak terpenuhi akan mengancam kelangsungan hidup manusia. Salah satu alternatif pemenuhan kebutuhan air minum adalah dengan menggunakan air minum dalam kemasan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Untuk memuaskan keinginan konsumen maka produsen berkewajiban untuk memahami keinginan, kesukaan (preferensi) dan perilaku konsumennya. Preferensi adalah kesukaan konsumen dari berbagai produk pilihan yang ada. Saat ini air minum dalam kemasan banyak dipasarkan di areal kantin atau depot minuman di lingkungan Universitas Lampung. Masalah yang dihadapi adalah belum diketahui air minum dalam kemasan mana yang paling disukai dan atribut yang memperengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sehingga membantu strategi pemasaran yang sesuai bagi pemasar atau distributor air minum dalam kemasan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut apa saja yang dapat mempengaruhi serta atribut yang mempunyai pengaruh dominan terhadap preferensi konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei. Kemudian data yang telah didapat, dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan Multiatribut Fishbein. Hasil penelitian, bahwa atribut air minum dalam kemasan yang memiliki penilaian tingkat keyakinan atau kepercayaan oleh konsumen dengan skor tertinggi adalah atribut harga (4.35), kemudian secara berurutan yaitu ukuran kemasan (4.12), manfaat (4.1), warna (4.08), bentuk kemasan (4), rasa (3.98) dan aroma (3.94). Atribut yang memiliki penilaian pada tingkat evaluasi dengan skor tertinggi adalah warna (4.1), kemudian secara berurutan yaitu manfaat (4.09), rasa (4.02), aroma (3.95), harga (3.88), ukuran kemasan (3.62) dan bentuk kemasan (3.4). Nilai indeks sikap konsumen dari setiap atribut air minum dalam kemasan secara berurutan adalah harga (16.88), warna (16.81), manfaat (16.77), rasa (16), aroma (15.56), ukuran kemasan (14.91), dan bentuk kemasan (13.60), sehingga didapatkan atribut yang paling dominan adalah harga (16.88) dan warna (16.81).

Kata kunci : air minum dalam kemasan, preferensi konsumen, dan multiatribut fishbein