

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

(Skripsi)

Oleh

**M. IQBAL SAPUTRA
1414051059**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

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

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

Oleh

M. IQBAL SAPUTRA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi

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

Nama Mahasiswa

: M. Iqbal Saputra

Nomor Pokok Mahasiswa : 1414051059

Jurusan

: Teknologi Hasil Pertanian

Fakultas

: Pertanian



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si.
NIP. 19750330 200604 1 001

Dyah Koesoemawardani, S.Pi., M.P.
NIP. 19701027 199512 2 001

2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian

Ir. Susilawati, M.Si.
NIP. 19610806 198702 2 001

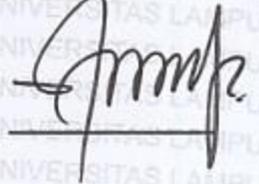
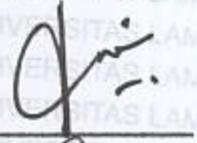
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si.

Sekretaris : Dyah Koesoemawardani, S.Pl., M.P.

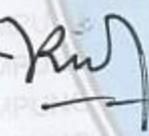
**Penguji
Bukan Pembimbing : Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A.**



2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP. 196710201986031002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 28 Agustus 2018

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Nama M. Iqbal Saputra NPM 1414051059

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri yang berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang telah saya dapatkan. Karya ilmiah ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah hasil dari plagiat karya orang lain.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ini, maka saya siap mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung, 28 Agustus 2018
Yang membuat pernyataan




M. Iqbal Saputra
NPM. 1414051059

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Bandar Jaya, Lampung pada tanggal 11 Desember 1995, sebagai anak bungsu dari pasangan Bapak Surajiman dan Ibu Warsiti.

Penulis mengawali pendidikan formal di Taman Kanak-kanak (TK) IT Bustanul Ulum, Sekolah Dasar di SD IT Bustanul Ulum, Lampung pada tahun 2002, Sekolah Menengah Pertama di SMP IT Bustanul Ulum, Lampung pada tahun 2008, dan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Terbanggi Besar, Lampung Jurusan Ilmu Pengetahuan Alam (IPA) pada tahun 2011. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) Ujian Tulis pada tahun 2014.

Selama diperguruan tinggi, penulis pernah menjadi asisten dosen mata kuliah Kimia Dasar Tahun Ajaran 2015/2016. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Watu Agung, Kecamatan Kalirejo, Kabupaten Lampung Tengah pada bulan Januari sampai dengan Maret 2017. Penulis juga melaksanakan Praktik Umum di PT. Salama Nusantara, Kulon Progo, Yogyakarta, Jawa Tengah yang dilaksanakan mulai 17 Juli 2017 hingga tanggal 16 Agustus 2017 dengan Judul Mempelajari Manajemen Pemasaran Produk Teh Mahkota Dewa Di PT. Salama Nusantara, Kulon Progo, Yogyakarta, Jawa Tengah.

Selama menjadi mahasiswa penulis juga aktif di organisasi kemahasiswaan Himpunan Mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian sebagai anggota bidang Pengabdian Masyarakat pada periode 2015/2016 dan periode 2016/2017, dan berperan aktif dalam kegiatan yang dilaksanakan pihak jurusan dan fakultas.

SANWACANA

Puji syukur Penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Preferensi Konsumen dalam Konsumen Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum dalam Kemasan di Universitas Lampung (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Lampung)**”. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Ibu Ir. Susilawati, M.Si. selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Lampung atas segala bantuan dan arahnya.
3. Bapak Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si. selaku ketua komisi pembimbing dan pembimbing akademik atas segala bimbingan, bantuan, saran, arahan, dan dukungan yang diberikan kepada Penulis selama menyusun skripsi dan menyelesaikan studi di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian.
4. Ibu Dyah Koesoemawardani, S.Pi., M.P. selaku anggota komisi pembimbing atas segala saran, semangat dan bimbingan yang diberikan kepada Penulis selama menyusun skripsi.

5. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A. selaku penguji utama yang telah banyak memberikan kritik, saran, dan bimbingan kepada Penulis selama menyusun skripsi.
6. Seluruh bapak dan ibu dosen THP serta seluruh karyawan yang telah sangat membantu selama perkuliahan dan penelitian ini atas semua bimbingan dan bantuannya.
7. Keluarga tercinta bapak, mamak dan kakak atas doa, dukungan moril dan materi, nasihat, motivasi, serta kasih sayang yang tiada henti diberikan demi keberhasilan Penulis.
8. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas segala bantuan dan dukungan selama penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, semoga Allah SWT membalas segala keikhlasannya dan penulis berharap skripsi ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat.

Bandar Lampung, 28 Agustus 2018

M. Iqbal Saputra

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang dan Masalah	1
1.2. Tujuan Penelitian	3
1.3. Manfaat Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Air Minum dalam Kemasan	5
2.2. Preferensi Konsumen	7
2.3. Pengambilan Keputusan	8
2.4. Analisis Deskriptif.....	10
2.5. Model Multiatribut Fishbein	11
III. METODE PENELITIAN	14
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	14
3.2. Alat dan Bahan	14
3.3. Metode Penelitian	14
3.4. Pelaksanaan Penelitian	14
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1. Profil Konsumen	22
4.1.1. Responden berdasarkan jenis kelamin	23

4.1.2. Responden berdasarkan usia	24
4.1.3. Responden berdasarkan pengeluaran perbulan	25
4.2. Perilaku Beli Konsumen Air Minum dalam Kemasan	26
4.2.1. Tempat Pembelian	27
4.2.2. Frekuensi Pembelian	29
4.2.3. Jumlah Pembelian	30
4.2.4. Tujuan Pembelian	31
4.3. Preferensi Konsumen terhadap Atribut Air Minum dalam Kemasan	32
4.3.1. Kepercayaan	33
4.3.2. Evaluasi	35
4.3.3. Sikap Konsumen	36
V. SIMPULAN DAN SARAN	38
5.1. Simpulan	38
5.2. Saran	38

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah reponden berdasarkan komposisi dalam populasi/bulan	17
2. Profil konsumen	23
3. Kepercayaan konsumen (b_i) terhadap atribut air minum kemasan .	34
4. Evaluasi konsumen (e_i) terhadap atribut air minum kemasan	35
5. Sikap konsumen (A_o) terhadap atribut air minum kemasan	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Tahapan pengambilan keputusan konsumen	9
2. Bagan tahapan penelitian.....	15
3. Presentase konsumen berdasarkan jenis kelamin	23
4. Presentase konsumen berdasarkan usia	24
5. Presentase konsumen berdasarkan pengeluaran perbulan	25
6. Presentase konsumen berdasarkan tempat pembelian	28
7. Presentase konsumen berdasarkan frekuensi pembelian	29
8. Presentase konsumen berdasarkan jumlah pembelian.....	30
9. Presentase konsumen berdasarkan tujuan pembelian.....	31

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Air merupakan sumber kehidupan sehari-hari yang mutlak dibutuhkan bagi kehidupan manusia. Salah satu fungsi air adalah memberikan manfaat bagi kesehatan. 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 (Pracoyo, 2006). Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini sehingga air minum dalam kemasan menjadi salah satu kebutuhan utama. Hal ini mengakibatkan meningkatnya jumlah konsumsi air minum dalam kemasan pun meningkat (Widyalestari, 2008).

Jumlah rumah tangga yang menggunakan air bersih meningkat dari 53,61 persen pada tahun 2013 menjadi 57,2 persen di tahun 2015 (BPS, 2016). Penggunaan air ledeng dan kemasan, tahun 2013 tercatat 17,11 persen meningkat menjadi 20,788 persen tahun 2015. Peningkatan ini juga mengakibatkan munculnya berbagai macam merk air minum dalam kemasan yang beredar di daerah Lampung.

Air minum dalam kemasan menurut Departemen Perdagangan dan Perindustrian dalam revisi SNI 01-3553-2006, didefinisikan sebagai air yang telah diproses, dikemas dan aman untuk diminum langsung. Menurut Peraturan Menteri

Perindustrian Republik Indonesia No.96/ M-IND/ PER/ 12/ 2011, air minum dalam kemasan merupakan air baku yang diproses sesuai dengan persyaratan teknis.

Berbagai macam merek air minum dalam kemasan dipasaran saat ini sangatlah banyak dan dapat ditemui dimana saja, mulai dari pasar swalayan sampai warung-warung kecil di pinggir jalan, bahkan tidak sedikit pedagang asongan yang berjualan air minum dalam kemasan dengan berbagai macam merek. Hal ini terjadi dikarenakan adanya usaha dari produsen air minum dalam kemasan yang ingin selalu tetap bertahan di pasaran. Untuk mengatasi persaingan yang terjadi, maka produsen air minum dalam kemasan selalu melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan dan strategi yang sesuai. Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Gasperz, 1997). Kepuasan pelanggan merupakan suatu parameter untuk melihat berhasil atau tidak dari hasil inovasi yang diciptakan. Untuk memuaskan keinginan konsumen maka produsen berkewajiban untuk memahami keinginan, kesukaan (preferensi) dan perilaku konsumennya.

Preferensi konsumen adalah pemilihan suka atau tidak sukanya seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai produk pilihan yang ada (Wijayanti, 2011).

Pemahaman preferensi konsumen bertujuan untuk meneruskan strategi pemasaran yang berkelanjutan agar barang atau jasa yang dijual atau dipasarkan tetap diminati oleh konsumen. Menurut Mowen (1993), preferensi dapat berubah dan dapat dipelajari sejak kecil. Preferensi terhadap produk pangan bersifat plastis,

terutama pada orang-orang yang masih berusia muda dan akan menjadi permanen bila seseorang telah memiliki gaya hidup yang lebih kuat.

Saat ini air minum dalam kemasan banyak dipasarkan di kantin minuman di lingkungan Universitas Lampung. Banyaknya air minum dalam kemasan yang dipasarkan saat ini adalah dari produk yang memiliki merek ternama sampai merek yang baru muncul dipasaran. 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. Menyikapi hal tersebut maka perlu dipelajari perilaku konsumen terhadap suka atau tidak sukanya dan atribut apakah yang paling berpengaruh sehingga konsumen membeli air minum dalam kemasan. Penelitian ini melakukan analisis preferensi konsumen terhadap pengambilan keputusan untuk membeli air minum dalam kemasan di Universitas Lampung.

1.2. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui atribut apa saja yang dapat mempengaruhi terhadap preferensi konsumen dalam memilih air minum dalam kemasan.
2. Mengetahui atribut yang mempunyai pengaruh dominan terhadap preferensi konsumen dalam memilih air minum dalam kemasan.

1.3. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari pelaksanaan penelitian ini adalah memberikan gambaran bagi pemasar air minum dalam kemasan untuk dapat memahami apa yang paling mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan berbagai macam merek yang di pasarkan dan dapat dijadikan strategi pemasaran yang lebih baik.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Air Minum dalam Kemasan

Air merupakan sumber daya alam yang penting dalam menunjang pembangunan ekonomi dan sosial seperti sektor industri, pembangkit listrik, pertanian, perikanan, peternakan, transportasi, pariwisata dan rumah tangga. Menurut Standard Nasional Indonesia 01-3553-2006, Air minum dalam kemasan adalah air baku yang diproses, dikemas, dan aman diminum mencakup air mineral dan air demineral. Air mineral merupakan air minum dalam kemasan yang mengandung mineral dalam jumlah tertentu tanpa menambahkan mineral sedangkan air demineral merupakan air minum dalam kemasan yang diperoleh melalui proses pemurnian secara destilasi, deionisasi, reverse osmosis atau proses setara.

Air minum dalam kemasan dikemas dalam berbagai bentuk wadah 19 ltr atau galon, 1500 ml / 600 ml (botol), 240 ml /220 ml (cup) (Susanti, 2010). Air kemasan diproses dalam beberapa tahap baik menggunakan proses pemurnian air (Reverse Osmosis / Tanpa Mineral) maupun proses biasa Water treatment processing (Mineral), dimana sumber air yang digunakan untuk air kemasan mineral berasal dari mata air pengunungan, untuk air kemasan Non mineral biasanya dapat juga digunakan dengan sumber mata air tanah / mata air pengunungan (Susanti,2010).

Berdasarkan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia NOMOR: 705/MPP/Kep/11/2003, air minum dalam kemasan diproses melalui 3 tahap yaitu: penyaringan, *desinfeksi*, dan pengisian. Penyaringan dimaksudkan untuk menghilangkan kotoran dan bau yang terkandung dalam air. *Desinfeksi* bertujuan menghilangkan sebagian besar mikroba dan membunuh bakteri patogen dalam air. Pengisian merupakan tahap akhir berupa pengemasan air yang telah diproses. Air minum dalam kemasan harus memiliki syarat mutu yang didasari dari Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan yaitu produk air minum dalam kemasan harus memenuhi syarat persyaratan dan memiliki sertifikat produk SNI.

Ruang lingkup persyaratan mutu dalam SNI yaitu pengambilan contoh, cara uji, syarat lulus uji, hygiene, syarat pengemasan, syarat penandaan air dalam kemasan, syarat mutu kandungan kimia, biologi, dan fisika. Pengendalian mutu harus dilakukan oleh pabrik air minum dalam kemasan guna mencapai mutu yang sesuai SNI dengan melihat tingkat kekeruhan, keadaan air, bau, dan rasa air, pH, dan cemaran mikroba. Pengujian mutu dilakukan oleh lembaga pengujian mutu, perolehan sertifikat dilakukan sesuai undang-undang. Syarat kemasan yaitu jika kemasan sekali pakai harus terbuat dari bahan *food grade*, tidak bereaksi terhadap pencuci atau *disinfektan*, tidak boleh dipakai ulang. Untuk kemasan yang dipakai ulang harus memiliki ketebalan 0.5 mm dan tahan suhu minimal 60 °C dengan kontak minimal 15 detik. Untuk label wajib mencantumkan nama, nama produsen dan alamat, tanda SNI dan kode produksi, nomor BPOM, volume, tanggal kadaluarsa. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka,

susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut sebagai pembeda dalam kegiatan dagang.

2.2. Preferensi Konsumen

Preferensi berasal dari Bahasa Inggris, *prefer* yang berarti lebih suka atau lebih menyukai. *Preference* bisa diartikan pilihan (Echols *et al.*, 1992), sedangkan menurut (Azizah, 2008) mendefinisikan preferensi konsumen adalah suatu sikap konsumen dalam memilih-milih sebab produk yang akan dikonsumsi berdasarkan tingkat keputusan relatif, sesuai dengan keberadaan merek atau stimuli tersebut. Responden diminta untuk mengurutkan dari buah yang dijadikan objek penelitian, dari yang paling disukai sampai dengan yang paling tidak disukai. Apabila dihubungkan dengan peralatan statistika dimana preferensi konsumen terdapat beberapa pilihan diurutkan atau disusun ulang untuk menentukan fungsi utilitas setiap atribut dan keputusan relatif dari setiap atribut (Kotler, 2005).

Preferensi terhadap sesuatu dapat dilihat dari persentase jumlah responden yang memilih dan menyukai produk yang diminatinya. Preferensi ini sangat beragam bagi setiap individu, sehingga akan mempengaruhi konsumsi pangan (Suhardjo, 1989). Menurut Engel *et al.* (1994), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk adalah:

1. Faktor intrinsik, yaitu penampakan, aroma, temperatur, tekstur, kualitas, kuantitas, dan cara penyajian makanan.
2. Faktor ekstrinsik, yaitu lingkungan, iklan produk, variasi waktu, dan musim.

3. Faktor biologis, fisiologis, dan psikologis, yaitu umur, jenis kelamin, perubahan fisiologis, pengaruh psikologis, dan aspek biologis.
4. Faktor personal, yaitu tingkat harapan, pengaruh dari orang lain, kepribadian, selera, suasana hati, emosi, dan persepsi.
5. Faktor sosial ekonomi, yaitu pendapatan keluarga, harga makanan, status sosial, dan keamanan.
6. Faktor pendidikan, yaitu status pengetahuan individu dan keluarga, dan pengetahuan tentang gizi.
7. Faktor kultur, agama, dan daerah, yaitu asal kultur, latar belakang agama, kepercayaan, tradisi, serta letak daerah.

Oleh karena itu, preferensi konsumen dapat digunakan untuk mengenali hal-hal yang berhubungan dengan beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan atau membeli produk tersebut.

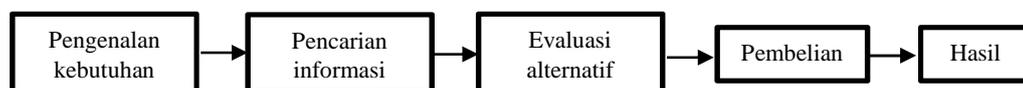
2.3. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Proses pengambilan keputusan konsumen diawali dengan tahap pengenalan kebutuhan, motivasi konsumen dalam melakukan pembelian adalah karena cita rasa produk yang enak dan untuk menghilangkan dahaga.

Realisasi dari keputusan konsumen terlihat dalam aktivitas membeli yang berwujud pada pilihan-pilihan konsumen terhadap jenis produk, jumlah pembelian, pilihan tampilan fisik, pilihan tempat pembelian dan frekuensi pembelian (Indrabudi, 2014).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), proses pengambilan keputusan konsumen berdasarkan 5 tahap yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.



Gambar 1. Tahapan pengambilan keputusan konsumen

Sumber: (Engel *et al.*, 1994)

Kegiatan konsumen berawal dari pengambilan keputusan hingga dilaksanakan dalam bentuk tindakan yaitu membeli suatu produk. Setelah membeli suatu

produk konsumen akan mengalami tingkatan kepuasan atau tidak kepuasan tertentu. Jika konsumen puas ia akan menunjukkan kemungkinan untuk membeli kembali produk tersebut.

2.4. Analisis Deskriptif

Menurut Wirartha (2006), analisis deskriptif berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan gambaran atau penegasan suatu konsep atau gejala, juga untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan sehubungan dengan status objek saat ini. Analisis deskriptif terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah, keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya. Hasil penelitian lebih ditekankan pada pemberian gambaran secara objektif tentang keadaan yang sebenarnya dari objek yang diselidiki. Analisis deskriptif merupakan salah satu metode penelitian yang digunakan sekumpulan data dalam bentuk yang mudah dibaca. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi yang disajikan dalam bentuk tabel atau grafik. Penelitian yang menggunakan analisis deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta tatacara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Metode deskriptif, peneliti bisa membandingkan fenomena-fenomena tertentu sehingga merupakan suatu studi yang komparatif. Analisis deskriptif terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah, keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya.

Hasil penelitian dari metode ini adalah lebih ditekankan pada pemberian gambaran secara objektif tentang keadaan yang sebenarnya dari objek yang

diselidiki. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya yang pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya (Whintney, 1960). Metode deskriptif dapat diartikan sebagai penelitian yang dilakukan secara terus menerus atau berkesinambungan sehingga diperoleh pengetahuan yang menyeluruh mengenai masalah, fenomena, dan kekuatan-kekuatan sosial yang diperoleh jika hubungan-hubungan fenomena dikaji dalam suatu periode yang lama.

2.5. Model Multiatribut Fishbein

Model multiatribut Fishbein memperlihatkan bahwa sikap terhadap suatu objek bergantung pada probabilitas bahwa suatu objek mempunyai atribut-atribut tertentu pada tingkat yang diinginkan konsumen (Sutisna, 2001). Model sikap multiatribut dapat bermanfaat untuk mengetahui hubungan antara pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang produk dan sikap konsumen terhadap produk sesuai dengan ciri atau atribut yang dimiliki oleh produk yang bersangkutan. Analisis multiatribut juga merupakan sumber informasi yang berguna bagi perencanaan dan tindakan pasar (Susilowati, 2001).

Model multisikap fishbein digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana konsumen merangkai kepercayaan (*belief*) mereka terhadap atribut suatu produk, sehingga membentuk sikap (*attitude*) tentang berbagai objek. Menurut Schiffman dan Kanuk (1994), model sikap multiatribut dapat digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa maupun suatu merek spesifik.

Apabila konsumen memiliki sikap yang mendukung terhadap suatu merek, maka merek tersebut yang akan dipilih dan dibeli. Model ini mempunyai asumsi bahwa konsumen menggunakan pendekatan standar hierarki efek dimana kepercayaan dapat membentuk suatu (Mowen, 1993).

Model Fishbein memungkinkan para pemasar mendiagnosis kekuatan dan kelemahan suatu merek produk secara relatif dibandingkan dengan merek pesaing dengan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternative merek produk pada atribut-atribut penting. Analisis multiatribut juga memberi pemasar suatu pedoman untuk mengembangkan strategi pengembangan sikap yang sesuai (Engel *et al*, 1994). Manfaat lain dari analisis ini adalah untuk implikasi bagi pengembangan produk baru. Penelitian yang dilakukan Setyaningsih (2009), yang berjudul Analisis Preferensi Konsumen terhadap Buah Salak (*Salacca edulis*) di Pasar Tradisional Kota Surakarta menggunakan metode multiatribut fishbein dan dapat membantu mencari tujuan yang diinginkan.

Rumus model Fishbein adalah sebagai berikut:

$$A_o = \sum (b_i) (e_i)$$

Dimana:

A_o = sikap terhadap objek

b_i = kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i

e_i = evaluasi mengenai atribut i

Menurut Sumarwan (2003), model ini mengemukakan bahwa sikap seseorang konsumen terhadap objek tertentu akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki objek. Komponen b_i mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek. Komponen e_i

mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tersebut yang diukur secara khas pada sebuah skala evaluasi tujuh angka yang berjarak sari sangat baik hingga sangat buruk, contohnya:

Sangat tidak setuju $\frac{1}{1}$: $\frac{2}{2}$: $\frac{3}{3}$: $\frac{4}{4}$: $\frac{5}{5}$ Sangat setuju

Tahapan yang dilakukan dengan menggunakan model Fishbein adalah menghitung nilai sikap A_o dan nilai maksimum A_o . Skor maksimum diperoleh dengan menggabungkan nilai keyakinan ideal (5 atau 1, tergantung apakah atribut tersebut dievaluasi secara positif atau negative) dengan nilai evaluasi atribut air minum dalam kemasan yang telah ada. Selisih antara nilai sikap A_o maks dan A_o dihitung untuk mengetahui kontribusi nilai yang dihasilkan apabila akan dilakukan perubahan terhadap atribut produk.

III. BAHAN DAN METODE

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan di Universitas Lampung pada bulan Januari sampai dengan Maret 2018.

3.2. Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner, komputer, software pengolah data Microsoft Office dan alat tulis.

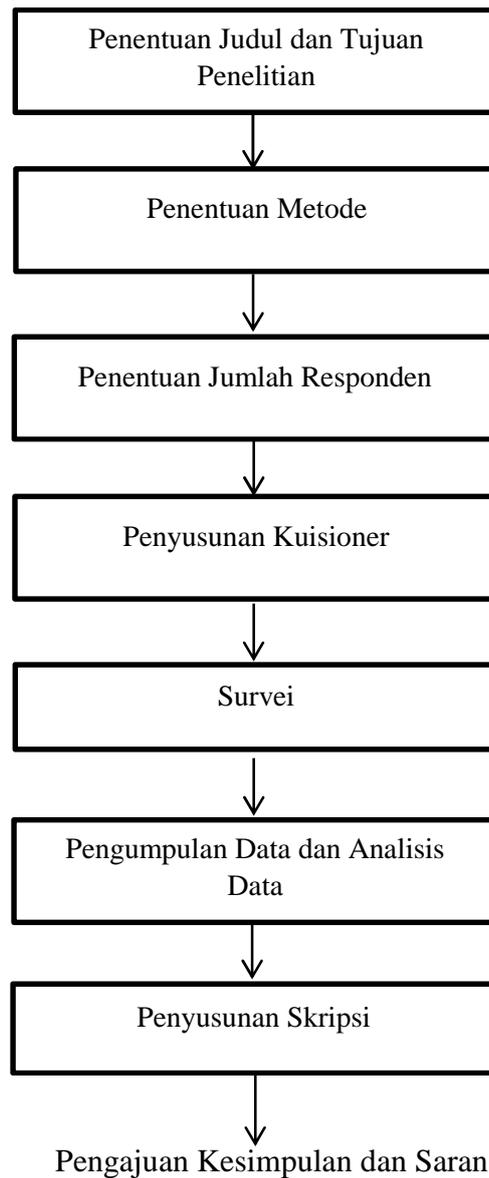
3.3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei preferensi konsumen terhadap pengambilan keputusan membeli air minum kemasan. Survei akan dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner di depot-depot dan koperasi mahasiswa yang menyediakan air minum dalam kemasan. Kemudian data yang telah didapat ditabulasikan, disajikan dalam bentuk tabel dan grafik dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan Multiatribut Fishbein.

3.4. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan survei pendahuluan mengenai pengamatan jumlah air minum dalam kemasan yang dikonsumsi mahasiswa di lingkungan kampus

Universitas Lampung. Kemudian penelitian ini dilanjutkan survei preferensi konsumen dengan menyebarkan kuisioner pada responden dengan jumlah sesuai dengan metode penentuan responden yang digunakan. Secara umum, tahapan penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Bagan tahapan penelitian.

3.4.1. Metode penentuan jumlah responden

Pemilihan responden dari populasi dengan tujuan mendapatkan kesimpulan mengenai populasi berdasarkan penelitian terhadap responden yang dipilih disebut dengan *sampling* (Purwadi, 2000). Metode penentuan responden pada penelitian ini adalah metode *accidental sampling*, responden yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Lampung. *Accidental sampling* adalah pengambilan sampel secara aksidental (*accidental*) dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2010). Penentuan jumlah responden untuk mewakili jumlah populasi mahasiswa Universitas Lampung menggunakan rumus Slovin (Umar, 2000).

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan n = ukuran responden
 N = ukuran populasi
 e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan

maka, diperoleh jumlah responden ;

$$\begin{aligned} n &= \frac{6200}{1 + (6200 \times (0,1)^2)} \\ &= \frac{6200}{63} \\ &= 98 \end{aligned}$$

Jumlah responden yang dapat digunakan berdasarkan rumus diatas adalah 98 dan dibulatkan menjadi 100 reponden. Persentase kelonggaran yang digunakan pada rumus diatas adalah 10%. Penelitian ini dilakukan di depot dan Koperasi Mahasiswa yang tersebar di lingkungan Universitas Lampung. Populasi diambil

adalah seluruh mahasiswa sarjana yang berada di areal depot yang terdapat di Fakultas dan Koperasi Mahasiswa di Universitas Lampung.

Berikut merupakan tabel jumlah responden berdasarkan komposisi dalam populasi akan tersaji pada tabel 1.

Tabel 1. Jumlah responden berdasarkan komposisi dalam populasi / bulan

No.	Nama Depot	Presentase dalam Populasi	Reponden Perlokasi (N X n/ N)
1	Kantin Fakultas Pertanian	11 %	11
2	Kantin Fakultas Teknik	6 %	6
3	Kantin Fakultas Ekonomi	12 %	12
4	Kantin Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	13 %	13
5	Kantin Fakultas Hukum	11 %	11
6	Kantin Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan	19 %	19
7	Kantin Fakultas Kedokteran	13 %	13
8	Koperasi Mahasiswa	15 %	15
	Jumlah	100 %	100

Sumber : Hasil wawancara dari pemiliki setiap depot atau kantin di Universitas Lampung

Catatan : *Jumlah rata-rata populasi konsumen Universitas Lampung yang berkunjung di beberapa depot yang ada selama 1 bulan.

*Data berlaku pada saat masa perkuliahan aktif

Tabel 2 diperoleh untuk jumlah populasi sebanyak 6200 yang didapatkan dari jumlah populasi dari tiap depot yaitu untuk Kantin Fakultas Pertanian sebanyak 700, Kantin Teknik sebanyak 350, Kantin Fakultas Ekonomi sebanyak 750, Kantin Fakultas Ilmu Sosial dan Politik sebanyak 800, Kantin Fakultas Hukum

sebanyak 700, Kantin Fakultas Keguruan sebanyak 1200, Kantin Fakultas Kedokteran 800 dan Koperasi Mahasiswa sebanyak 900.

3.4.2. Penyusunan kuisisioner

Kuisisioner adalah data primer yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini. Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan yang tersusun rapi untuk diberikan kepada responden. Pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner tersebut bersifat pertanyaan tertutup, semi terbuka, dan terbuka (Singarimbun dan Efendi, 1989). Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang tidak memungkinkan responden untuk memberikan jawaban selain yang telah disediakan.

3.4.3. Penyebaran kuisisioner

Penyebaran kuisisioner ini akan dilakukan kepada mahasiswa/i Universitas Lampung yang pernah membeli air minum dalam kemasan. Kemudian dilakukannya survei untuk analisis preferensi konsumen terhadap pengambilan keputusan membeli air minum kemasan di kantin dan outlet yang tersebar di Fakultas Pertanian, Fakultas Teknik, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Pemerintahan, Fakultas Keguruan, Fakultas Hukum, dan Fakultas Kedokteran Universitas Lampung.

3.4.4. Pengumpulan data

Penelitian selanjutnya dilakukan pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran kuisisioner. Kuisisioner berisi tentang karakteristik responden dan pertanyaan-pertanyaan yang saling berkaitan tentang preferensi konsumen terhadap keputusannya membeli air minum dalam kemasan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara dan penyebaran kuisisioner.

3.4.5. Analisis data

Data-data yang telah diperoleh dianalisis dengan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi perilaku konsumen dan mengetahui tingkat kesukaan konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan. Analisis ini adalah analisis yang menghasilkan output data sampai pada taraf deskriptif, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah dipahami dan disimpulkan. Kemudian metode analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang identitas dan latar belakang konsumen secara keseluruhan serta untuk mengetahui proses pengambilan keputusan.

Model multiatribut Fishbein memperlihatkan bahwa sikap terhadap suatu objek bergantung pada probabilitas bahwa suatu objek mempunyai atribut-atribut tertentu pada tingkat yang diinginkan konsumen (Sutisna, 2001). Model sikap multiatribut dapat bermanfaat untuk mengetahui hubungan antara pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang produk dan sikap konsumen terhadap produk sesuai dengan ciri atau atribut yang dimiliki oleh produk yang bersangkutan. Analisis multiatribut juga merupakan sumber informasi yang berguna bagi perencanaan dan tindakan pasar (Susilowati, 2001).

Model multisikap fishbein digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana konsumen merangkai kepercayaan (*belief*) mereka terhadap atribut suatu produk, sehingga membentuk sikap (*attitude*) tentang berbagai objek. Apabila konsumen memiliki sikap yang mendukung terhadap suatu merek, maka merek tersebut yang akan dipilih dan dibeli. Model ini mempunyai asumsi bahwa konsumen

menggunakan pendekatan standar hierarki efek dimana kepercayaan dapat membentuk suatu (Mowen, 1993).

Model Fishbein memungkinkan para pemasar mendiagnosis kekuatan dan kelemahan suatu merek produk secara relative dibandingkan dengan merek pesaing dengan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternative merek produk pada atribut-atribut penting. Analisis multiatribut juga memberi pemasar suatu pedoman untuk mengembangkan strategi pengembangan sikap yang sesuai (Engel *et al*, 1994). Manfaat lain dari analisis ini adalah untuk implikasi bagi pengembangan produk baru.

Rumus model Fishbein adalah sebagai berikut:

$$A_o = \sum (b_i) (e_i)$$

Dimana:

A_o = sikap terhadap objek

b_i = kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i

e_i = evaluasi mengenai atribut i

Menurut Sumarwan (2003), model ini mengemukakan bahwa sikap seseorang konsumen terhadap objek tertentu akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki objek. Komponen b_i mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek. Komponen e_i mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tersebut yang diukur secara khas pada sebuah skala evaluasi tujuh angka yang berjajar sari sangat baik hingga sangat buruk, contohnya:

Sangat tidak setuju $\frac{1}{1}$: $\frac{2}{2}$: $\frac{3}{3}$: $\frac{4}{4}$: $\frac{5}{5}$ Sangat setuju

Tahapan yang dilakukan dengan menggunakan model Fishbein adalah menghitung nilai sikap A_o dan nilai maksimum A_o . Skor maksimum diperoleh dengan menggabungkan nilai keyakinan ideal (1 atau 5, tergantung apakah atribut tersebut dievaluasi secara positif atau negative) dengan nilai evaluasi atribut air minum dalam kemasan yang telah ada. Selisih antara nilai sikap A_o maks dan A_o dihitung untuk mengetahui kontribusi nilai yang dihasilkan apabila akan dilakukan perubahan terhadap atribut produk.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan 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).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka terdapat saran yang dapat direkomendasikan yaitu sebagai berikut :

1. Produsen air minum dalam kemasan sebaiknya lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas dari warna dari air minum dalam kemasan yang dihasilkan, karena atribut warna tersebut merupakan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih dan mengkonsumsi air minum dalam kemasan. ‘
2. Produsen air minum dalam kemasan sebaiknya lebih memahami mengerti dan memahami keinginan konsumen dan selalu melakukan inovasi – inovasi pada setiap produknya.
3. Bagi wirausahawan pemula yang ingin memiliki usaha produk air minum dalam kemasan dapat digunakan sebagai pemahaman konsumen dipasaran untuk produk yang akan dijual.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, I. 2008. Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal. (Skripsi). Universitas Islam Negeri Malang. 189 hlm.
- Asian Food Information Centre (AFIC). 1999. *Singapore Drinking Habits Survey*. http://www.afic.org/hydration.php?news_id=91&start=0%category_id29&parent_id=29&arcyear=&arcmonth. Dilihat pada 17 Juli 2018..
- Badan Pusat Statistik. 2016. Tingkat Konsumsi Air Minum dalam Kemasan, Badan Pusat Statistik, Lampung.
- Diyani, A. 2012. Hubungan Pengetahuan, Aktivitas Fisik, dan Faktor Lain terhadap Konsumsi Air Minum Pada Mahasiswa FKM UI tahun 2012. (Skripsi). Fakultas Kesehatan Masyarakat. Universitas Indonesia. Jakarta. 100 hlm
- Echols, Jhon M, dan Shadily, 1992. *Kamus Inggris-Indonesia*. Gramedia.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell dan P.W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Terjemahan. Bina Rupa Aksara. Jakarta. Hal 44.
- Gasperz, V. 1997. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Hal 130.
- Haliana, N. 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merk Indomie. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Universitas Gunadarma. Jakarta. Hal 20.
- Indrabudi, W. A. 2014. Analisis Keputusan Pembelian dan Sikap Konsumen Terhadap Produk Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) (Studi Kasus Konsumen KFC Margonda Depok). (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB. Bogor. Hal 90.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2012. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta. hal 86.

- Mandala, D. 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Minum Air Putih pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan ‘ AISYIYAH. (Naskah Publikasi).STIKES ‘AISYIYAH. Yogyakarta.
- Mowen, J.C. 1993. *Consumer Behaviour*. Edisi Ketiga. Terjemahan. Erlangga, Jakarta. 200 hlm.
- Munandar, J. M. Udin, F., Amelia, M. 2004. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan di Bogor. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian IPB* 13 (3), 97-107. Bogor.
- Notoadmodjo, S. 2010. *Metodelogi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta. Jakarta Hal 57.
- Peraturan Menteri Perindustrian (2003), Persyaratan Teknis Industri Air Minum dalam Kemasan. No. 705, Menteri Perindustrian, Jakarta.
- Pracoyo, N.E. 2006. Penelitian Bakteriologi Air Minum Isi Ulang di Daerah Jabodetabek. *Cermin Dunia Kedokteran*. Vol. 15 (2): 37-40.
- Pradanaputra, A. 2017. Kebutuhan Air bagi Tubuh Manusia dan Kehidupan Sehari-hari. <http://www.h4hinitiative.com/indonesia> diakses tanggal 13 Juni 2017.
- Purwadi, B. 2000. *Riset Pemasaran*, Grasindo. Jakarta. Hal 77.
- Santoso, F. 2016. Kajian Perilaku Konsumen Mahasiswa dan Kinerja Atribut Produk Minuman “*Milk Tea Maica*” (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Lampung). (Skripsi). Fakultas Pertanian UNILA. Lampung.
- Schiffman, Leon.G. dan Kanuk, L. 1994. *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks. Jakarta. Hal 52.
- Setyaningsih, F. 2009. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Buah Salak (*Salacca edulis*) di Pasar Tradisional Kota Surakarta. (Skripsi). Fakultas Pertanian UMS. Surakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian. E. 1989. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta. 80 hlm.
- Standard Nasional Indonesia (2006), Air Minum Dalam Kemasan, Badan Standardisasi Nasional, Jakarta.
- Suhardjo, 1989. *Sosio Budaya Gizi*. IPB Pusat Antar Universitas Pangan dan Gizi. Bogor. 130 hlm.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen Teori & Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta. Hal 23.

- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran PT Remaja ROSDA Karya*. Bandung. 70 hlm.
- Susanti, W. 2010, Analisa Kadar Ion Besi, Kadmium dan Kalsium dalam Air Minum Kemasan Galon dan Air Minum Kemasan Galon Isi Ulang dengan Metode Spektrofotometri Serapan Atom, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Univesitas Sumatra Utara, Medan.
- Susilowati, U. 2001. Analisis Perilaku Konsumen di Kota Bogor terhadap Teh Botol Sosro. Skripsi. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Umar, H. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 180 hlm.
- Whitney, F.L. 1960. *The Elements of Resert*. Asian Eds. Overseas Book Co. Osaka. Hal 41.
- Widyalestari, C. 2008. Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Citrabas Deluxe (Studi Kasus di PT. Buana Turta Abadi Jakarta). Skripsi. Institute Pertanian Bogor.
- Wijayanti, F. dan R. Kumalasari. 2011. Analisa Biaya Beras Jagung Instan Berserat sebagai Upaya Diversifikasi Pangan Pokok. Buku Program: Seminar Nasional Sains dan Teknologi IV, November 2011. Universitas Lampung, 4: 7-12.
- Wirartha, I. M. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Andi. Yogyakarta.
- Wiseman, G. 2002. *Nutrition and Health*. New York : Taylor & Francis Inc.
- Zamhir. 2014. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Air Minum dalam Kemasan (Studi Kasus di Perumahan Graha Pandaan). Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brwijaya. Malang.