

**ANALISIS POSITIONING PRODUK AIR MINUM KEMASAN**

**AQUA, ADES, DUA TANG, DAN TOTAL**

**(Studi Kasus Terhadap Mahasiswa FE UII Yogyakarta)**

**SKRIPSI**



Ditulis oleh:

Nama : Ika Yanuar M

Nomor Mahasiswa : 00311125

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2004**

**ANALISIS POSITIONING PRODUK AIR MINUM KEMASAN  
AQUA, ADES, DUA TANG, DAN TOTAL  
(Studi Kasus Terhadap Mahasiswa FE UII Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Ika Yanuar M  
Nomor Mahasiswa : 00311125  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2004**

**LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING**

**ANALISIS POSITIONING PRODUK AIR MINUM KEMASAN**

**AQUA, ADES, DUA TANG, DAN TOTAL**

**(Studi Kasus Terhadap Mahasiswa FE UII Yogyakarta)**

Nama : Ika Yanuar M

Nomor Mahasiswa : 00311125

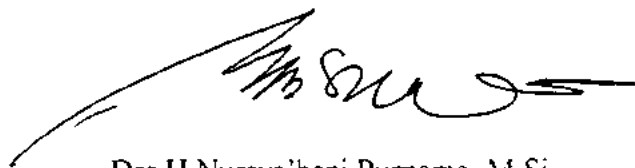
Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, September 2004

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing.



Drs.H Nursya'bani Purnama, M.Si

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

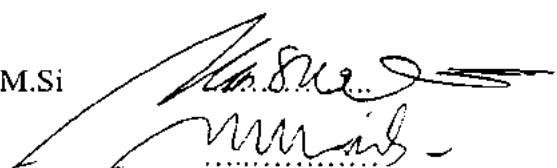
**ANALISIS POSITIONING PRODUK AIR MINUM KEMASAN AQUA, ADES, DUA  
TANG DAN TOTAL (STUDI KASUS TERHADAP MAHASISWA FE UII  
YOGYAKARTA)**

**Disusun Oleh: IKA YANUAR MASFUROH  
Nomor mahasiswa: 00311125**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
Pada tanggal : 12 Oktober 2004

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si

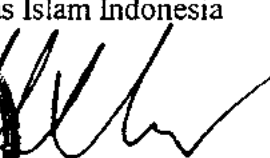
Penguji : Drs. Moch. Nasito, MM



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Warsono, MA



## HALAMAN MOTTO

*'Sungguh bersama kesukaran pasti ada kemudahan. Maka bila kamu telah selesai suatu urusan, kerjakanlah urusan lain itu dengan sungguh-sungguh.*

*Dan hanya kepada Tuhanmu-lah hendaknya kau berharap'*

(QS Asy Syarh:6-8)

*'Allah akan meninggikan orang-orang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.*

*Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan'*

(QS. Al Mujadhilah : 11)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini kupersembahkan untuk:*

- *Orang tuaku: Ung Masfur dan Yayah Rokayah yang tulus memberikan yang terbaik buatku. Tak terungkapkan terimakasihku buat kalian, pokoknya Ika sayang kalian!!*
- *Ema' Mimih dan Ema' Rub yang penuh cinta kasih berdoa untukku*
- *Adik-adikku: Dewi Agus Tina, Dewi Agus Tini, Yudi Catur Rizky Afriyanto dan Rachma Yulian. Akhirnya mba lulus!!*
- *Keluarga besarku di Brebes semuanya. Berkat doa kalian, akhirnya ada yang jadi sarjana!! Semoga aku tidak takabur, Amien*

## ABSTRAKSI

Sekarang ini perusahaan air minum kemasan sudah mulai menjamur baik yang berskala kecil maupun skala besar. Untuk bisa masuk dalam persaingan pasar sekaligus memenangkan persaingan, diperlukan strategi pemasaran. Inti dari setiap strategi pemasaran yang baik adalah suatu strategi pencapaian posisi yang tepat. Dalam penelitian ini dilakukan pengamatan tentang positioning produk AMK Aqua, Ades, Dua Tang dan Total di Lingkungan Mahasiswa FE UII. Permasalahan yang akan diteliti adalah bagaimana sikap konsumen terhadap produk AMK tersebut (harga, mutu, ketersediaan produk, kemasan dan promosi) dan bagaimana posisi AMK Aqua, Ades, Dua Tang dan Total berdasarkan sikap konsumen.

Metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan ini adalah dengan metode Analisis Indeks Sikap Konsumen dan Analisis Multidimensional Preference (MDPREF). Dari perhitungan dengan analisis di atas diperoleh hasil bahwa sikap konsumen terhadap produk AMK yang diteliti berdasarkan atribut yang terdapat didalamnya adalah cukup baik dan posisi produk yang diteliti berdasarkan sikap konsumen ada yang baik dan mempunyai keunggulan di benak konsumen ada yang tidak.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan selalu kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, ridho dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan-kekurangan tetapi penulis berharap hasilnya telah mampu mewakili dan berguna bagi pihak yang membutuhkannya. Oleh karena itu kritik dan saran yang bertujuan untuk perbaikan skripsi ini sangat penulis harapkan.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang dengan tulus dan ikhlas membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Drs.H. Suwarsono, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi UII
2. Bapak Drs.H. Nursya'bani Purnama, M,Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini
3. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi UII yng telah membimbing penulis dalam menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi UII
4. Kedua orang tua tercinta Ung Masfur dan Yayah Rokayah yang dengan tulus ikhlas dan penuh pengorbanan telah memberikan cinta dan dukungan



baik moril maupun materil yang tak terhingga pada penulis. Entah apa jadinya kalau tak ada dukungan penuh dari kalian.

- 5 Adik kembarku Dewi Agus Tina dan Dewi Agus Tini yang dengan besar hati mengalah untuk tidak melanjutkan studinya demi penulis. Teimakasih telah memberi kesempatan besar ini (Aku takkan melupakan baik budi kalian).
- 6 Keluarga besar penulis di Brebes : Ema'(terimakasih atas doa dan kasih sayangnya), adik kecilku Yudi dan Iyan (jangan nakal dan rajin belajar ya!), om Pai dan mobil putih (yang ngejar setoran buatku kuliah di Yogya), serta anggota keluarga lainnya yang juga penuh dukungan memberi semangat dan cinta pada penulis.
- 7 Anak-anak kost Trigading: Ryan (thanks for everything! Yakinlah akan ada teman baru sepeninggalku dan jangan cecel terus ya!), Anggi dan Ririn (sori Nggi, aku duluan) Dewi dan Nur (ayo yang semangat kuliah biar gak di DO!), Mba Yufi, anak-anak Lampung (kayaknya Trigading bakal jadi asrama Lampung deh!) dan semuanya. Makasih udah mau berbagi suka duka di Yogya bersamaku!
- 8 Kakak-kakakku yang selalu kurepotkan dan tempatku bermanja: mba Emy dan mas Nunung (makasih atas bantuan, semangat dan dukungannya), mas Agus (sori butuhnya kalo lagi gak ada duit he..he..), big brother Aris (hubungan kakak-adik ternyata jauh lebih menyenangkan kan?!), mas Dedy (thanks komputernya dan buruan urusin kuliahnya!!!)

- 9 Anak-anak kost Kepuh (bang Nopri, Epan, Agung Cirebon yang bantuin ngetik) yang selalu menghiburku dengan candaan dan gitarannya.
- 10 Teman-teman kampus kelas B, Tiwi, Rika, Ika Kurnia, Sri, Nunik, Roni, Jeber (ayo Ber, Bangkit!!!) dan yang lainnya.
- 11 Teman-teman Brebesku di Yogya: Andi (tetangga yang baik heh?!), To Ming-Ming (thanks pinjaman motornya), Nhanoe, Bo'eng, Aji (jadilah musisi yang sukses dan jangan lupa kan aku kalo udah terkenal ya!), Heri yang ternyata nyusul temen akrabnya nikah, Gatot dan Nofi (Tot, primen kabare...?) dan semua yang telah menghadirkan suasana rumah sehingga kangen rumahku terobati.
- 12 Serta semua pihak yang tak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata semoga penulisan tugas akhir ini akan dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi penulis khususnya dan para pembaca pada umumnya

Yogyakarta, September 2004

Penyusun

Ika Yanuar M

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAKSI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	I
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Permasalahan.....	7
1.3 Batasan Permasalahan.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Hipotesis Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEOR.....	9
2.1. Pengertian Pemasaran.....	9

2.2.	Konsep Pemasaran .....	11
2.3	Manajemen Pemasaran .....	12
2.4.	Perilaku Konsumen .....	12
2.4.1.	Teori Ekonomi Mikro .....	13
2.4.2.	Teori Psikologi .....	13
2.4.3.	Teori Sosiologi .....	14
2.4.4.	Teori Antropologis .....	14
2.5.	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	14
2.5.1.	Faktor lingkungan eksternal .....	15
2.5.2.	faktor lingkungan internal .....	16
2.6.	Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian .....	19
2.6.1	Pengenalan Kebutuhan .....	19
2.6.2	Pencarian Informasi .....	19
2.6.3	Evaluasi Alternatif .....	20
2.6.4	Keputusan Beli .....	20
2.6.5	Evaluasi Pascabeli .....	21
2.7	Positioning .....	21
2.7.1	Pengertian Positioning .....	21
2.7.2.	Manfaat Pokok Strategi Positioning .....	23
2.7.3.	Pemilihan Konsep Penentuan Posisi .....	24
2.7.4.	Pemilihan Strategi Penentuan Posisi .....	25
2.7.5.	Penentuan Posisi Pasar .....	27
2.7.6.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Penentuan Posisi	27

2.7.7. Kesalahan Positioning .....	28
2.8. Hasil Penelitian Terdahulu .....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	31
3.1. Lokasi Penelitian .....	31
3.2. Variabel Penelitian .....	31
3.2.1. Variabel Dependen .....	31
3.2.2. Variabel Independen .....	31
3.2.3. Definisi Operasional Variabel .....	31
3.3. Sumber Data .....	32
3.3.1. Data primer .....	32
3.3.2. Data Sekunder .....	33
3.4. Metode pengumpulan Data .....	33
3.4.1. Interview atau wawancara .....	33
3.4.2. Kuisisioner .....	33
3.5. Populasi dan sampel .....	33
3.6. Metode Analisis Data .....	34
3.6.1. Analisis Kualitatif .....	34
3.6.2. Analisis Kuantitatif .....	35
3.6.3. Analisis Indeks Sikap Konsumen .....	36
3.6.4. Metode <i>Multidimensional Scalling</i> (MDS) .....	38
BAB IV ANALISIS DATA .....	41
4.1. Analisis Kualitatif .....	41
4.1.1. Usia .....	41

4.1.2 Jurusan .....	41
4.1.3 Produk Air Minum Kemasan (AMK) yang Digunakan	42
4.1.4 Jenis Kelamin .....	43
4.1.5 Besar Uang Saku Bulanan .....	44
4.2. Analisis Kuantitatif .....	44
4.2.1. Analisis Validitas .....	44
4.2.2. Analisis Reliabilitas.....	44
4.2.3. Analisis Indeks Sikap Konsumen.....	46
4.2.4. Analisis Multidimensional Preference (MDPREF) .....	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	54
5.1 Kesimpulan .....	54
5.2. Saran .....	55
DAFTAR PUSTAKA .....	57

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan .....	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Air Minum Kemasan yang Digunakan .....	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Besar Uang Saku Bulanan ...	43
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	45
Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Nilai Timbangan .....	47
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Nilai Standar Atribut .....	49
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Nilai Indeks Sikap Konsumen .....	50
Tabel 4.10 Nilai Standar Rata-rata ( $\bar{x}$ Kj) .....	51

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.11 Peta Posisi Produk .....	53
--------------------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

### LAMPIRAN

- I. KUESIONER
- II. KARAKTERISTIK RESPONDEN DAN SKOR ASLI JAWABAN RESPONDEN
- III. ANALISIS RELIABILITAS DAN VALIDITAS
- IV. PERHITUNGAN NILAI TIMBANG BOBOT DAN NILAI STANDAR ATRIBUT SERTA INDEKS SIKAP KONSUMEN
- V. HASIL ANALISIS METODE MULTIDIMENSIONAL ANALYSIS OF PREFERENCE DATA