

**ANALISIS SIKAP DAN PENILAIAN KONSUMEN
TERHADAP ATRIBUT-ATRIBUT
PRODUK AIR MINUM ISI ULANG HI-FRESH DI WILAYAH KECAMATAN
DEPOK, SLEMAN, YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Oleh :

Nama : Heru Prasetyo

No. Mahasiswa : 97311459

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
JOGJAKARTA**

2004

ANALISIS SIKAP DAN PENILAIAN KONSUMEN
TERHADAP ATRIBUT-ATRIBUT
PRODUK AIR MINUM ISI ULANG HI-FRESH DI WILAYAH KECAMATAN
DEPOK, SLEMAN, YOGYAKARTA

SKRIPSI

Disun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk
Mencapai derajat Sarjana Strata-1 jurusan Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi UII

Oleh :

Nama : Heru Prasetyo
No. Mahasiswa : 97311459

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
JOGJAKARTA

2004

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Jogjakarta, Juni 2004

Penyusun,

(Heru Prasetyo)

Lembar Pengesahan

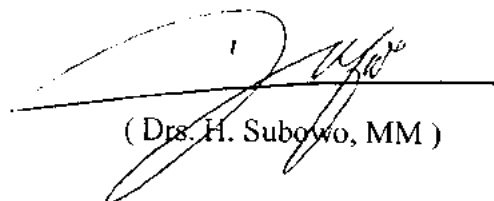
ANALISIS SIKAP DAN PENILAIAN KONSUMEN
TERHADAP ATRIBUT-ATRIBUT
PRODUK AIR MINUM ISI ULANG HI-FRESH DI WILAYAH KECAMATAN
DEPOK, SLEMAN, YOGYAKARTA

Hasil Penelitian

Oleh :

Nama : Heru Prasetyo
No. Mahasiswa : 97311459
Jurusan : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pada tanggal : 20/8 - 2004
Dosen Pembimbing,



(Drs. H. Subowo, MM)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS SIKAP DAN PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT-ATRIBUT
PRODUK AIR MINUM ISI ULANG HI-FRESH DI WILAYAH KEC. DEPOK, SLEMAN
YOGYAKARTA**

**Disusun Oleh: HERU PRASETYO
Nomor mahasiswa: 97311459**

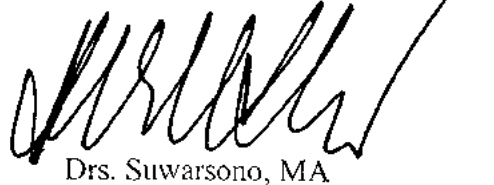
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 14 September 2004

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Subowo, MM

Penguji : Drs. Ansari Amani, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

MOTO

...hidup ini indah....

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan-Nya sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, para keluarga dan para sahabat serta orang-orang yang beriman.

Penulisan skripsi yang berjudul **“ANALISIS SIKAP DAN PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT-ATRIBUT PRODUK AIR MINUM ISI ULANG HI-FRESH DI WILAYAH KECAMATAN DEPOK, SLEMAN, YOGYAKARTA”** ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program strata satu (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan tulus terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. H. Subowo, MM, selaku Dosen Pembimbingku.
3. Bapak Drs. H. Safarudin Alwi, dosenku yang sudah memberikan ilmunya dengan sangat baik.

4. Orang tuaku, Papah Superman dan Mamah Siti Aminah cinta sepanjang waktu.
5. Mas Dody Priyatmono, dek Indra Tri Wahyudy, dek Adhi Setyo Prabowo, brother to brother in every way.
6. Mbah putriku yang tercinta.
7. Iin Ariyanti, Lily Agresia, baik dan buruknya adalah pelajaran hidup.
8. Mbak Vivit dan Sita TW.
9. Sahabatku masa SMU: Edo "Substansi" , Teguh "Siget", Adhya. We were Crazy, Naughty, Ugly.
10. Sahabatku di musik : Anton "Talenta", Herry "Wagu". Goris "LL".
11. Rekanan bisnisku, Boss Edi (let's makin' money together) beserta semua klien yang memakai jasa desain dan fotoku.
12. Teman Kost (berdasarkan urutan kamar) : Godi, Kombo, Jahe, Paiman, Musjeng, Pay Joe, Opa, Kikil, Kubu, Sompel, Wahyu, Billy.
13. Komputerku yang jagoan (kamu jangan minder ya..., kamu jago kok) dan printerku yang yahud (aduh manisnya...) seta speakerku yang merdu (pitch controlmu bagus lho..)
14. Warung makan yang membuatku tetap bisa hidup dan mengerjakan skripsi ini: An-Ni'mah dengan Sambel Ikan Kembungnya, Bu Tuti dengan ayam Gorengnya, Mbak Yani dengan Tempe Gorengnya, Mbak Sofie dengan Bandeng dan Nilanya, Ronah dengan Daging cincangya, Punchick dengan Ayamnya, Sate Karang Kota Gede, Warung Pak Maggie.Z, warung Cumi-Cumi

15. Temanku di Calista digital studio: Rere, Bani, Iwan, Ina, Trixy, Ajeng, Sheila, Pius Ferry, Ari, Abdul, Lala cantik, Denni dan lain-lain (what an expensive experience) .
16. Para penyanyi MP3: Maroon5, John Mayer, John Lennon, Paul McCartney, The Beatles, Norah Jones, Indra Lesmana, U2, Para seniman peran: Shandy , Diandra .P, Para Seniman Animasi di Pixar. Para seniman grafis yang menginspirasi, Para pemuda di Silicone Valley computer developer serta semua yang membuat hidupku lebih baik.
17. Hidup ini indah... Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jogjakarta, Juni 2004

Heru Prasetyo

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Bebas Plagiarisme.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Motto.....	iv
Halaman Persembahan	v
Halaman Kata Pengantar.....	vi
Halaman Daftar isi.....	ix
Halaman Daftar Gambar	xv
Halaman Daftar Tabel	xvii
Halaman Lampiran.....	xviii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Pemasaran.....	8
2.2. Manajemen Pemasaran.....	10
2.3. Konsep Pemasaran	10
2.4. Strategi Marketing Mix	13

2.4.1. Produk	14
2.4.2. Harga	17
2.4.3. Saluran Distribusi	17
2.4.4. Promosi.....	18
2.5. Pengertian Perilaku Konsumen	19
2.6. Teori-Teori Perilaku Konsumen.....	20
2.7. Model Perilaku Konsumen.....	23
2.8. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	24
2.8.1. Faktor Kultural	25
2.8.2. Faktor Sosial.....	27
2.8.3. Faktor Pribadi	29
2.8.4. Faktor Psikologis.....	30
2.9. Pengertian Sikap Konsumen	32
2.9.1. Komponen-Komponen Sikap	33
2.9.2. Karakteristik Sikap.....	35
2.9.3. Implikasi Sikap Konsumen pada Strategi Pemasaran	36
2.10. Hipotesis.....	37
BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
3.1. Sejarah Singkat Penyelenggaraan Hi-Fresh	38
3.2. Lokasi Perusahaan.....	41
3.3. Tujuan Perusahaan	42
3.4. Struktur Organisasi.....	42
3.5. Produk	46

3.6. Pemasaran.....	48
3.7. Metode Penelitian.....	51
BAB IV. ANALISIS DATA	
4.1. Analisis deskriptif.....	58
4.1.1. Karakteristik Responden	59
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	60
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	61
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	63
f. Penilaian Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Terhadap Atribut Air Minum Isi Ulang Hi-Fresh	64
g. Penilaian Responden Berdasarkan Usia Terhadap Atribut Air Minum Isi Ulang Hi-Fresh.....	67
h. Penilaian Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terhadap Atribut Air Minum Isi Ulang Hi-Fresh	70
i. Penilaian Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan Terhadap Atribut Air Minum Isi Ulang Hi-Fresh	73
j. Penilaian Responden Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Atribut Air Minum Isi Ulang Hi-Fresh	76
4.1.2. Indeks Sikap Konsumen.....	79
1. Keyakinan Responden.....	79
2. Evaluasi Responden	80

3. Analisis Indeks Sikap Responden	82
4.2. Analisis Verivikatif	83
4.2.1. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	
Terhadap Atribut Harga.....	84
4.2.2. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	
Terhadap Atribut Pelayanan.....	86
4.2.3. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	
Terhadap Atribut Kebersihan atau Higenitas	87
4.2.4. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	
Terhadap Atribut Lokasi	89
4.2.5. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Tingkat Usia	
Terhadap Atribut Harga.....	90
4.2.6. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Tingkat Usia	
Terhadap Atribut Pelayanan.....	92
4.2.7. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Tingkat Usia	
Terhadap Atribut Kebersihan atau Higenitas	93
4.2.8. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Tingkat Usia	
Terhadap Atribut Lokasi	95
4.2.9. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Tingkat	
Pendidikan Terhadap Atribut Harga.....	96
4.2.10. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Tingkat	
Pendidikan Terhadap Atribut Pelayanan.....	98

4.2.11. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terhadap Atribut Kebersihan atau Higenitas	100
4.2.12. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terhadap Atribut Lokasi	101
4.2.13. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Tingkat Penghasilan atau Uang Saku Terhadap Atribut Harga	102
4.2.14. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Tingkat Penghasilan atau Uang Saku Terhadap Atribut Pelayanan	104
4.2.15. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Tingkat Penghasilan atau Uang Saku Terhadap Atribut Kebersihan atau Higenitas.....	105
4.2.16. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Tingkat Penghasilan atau Uang Saku Terhadap Atribut Lokasi.....	107
4.2.17. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Atribut Harga.....	108
4.2.18. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Atribut Pelayanan.....	110
4.2.19. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Atribut Kersihan atau Higenitas	111
4.2.20. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Keperjakaan Terhadap Atribut Lokasi	113
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	115

5.2. Saran 119

REFERENSI

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Perilaku Pembeli	23
Gambar 2.2 Faktor-Fakor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	24
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Perusahaan Air Minum Isi Ulang Hi-Fresh.....	44
Gambar 4.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Atribut Harga.....	85
Gambar 4.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Atribut Pelayanan	87
Gambar 4.3 Daerah Penerimaan dan Penolakan berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Atribut Kebersihan atau Higenitas	88
Gambar 4.4. Daerah Penerimaan dan Penolakan berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Atribut Lokasi.....	90
Gambar 4.5. Daerah Penerimaan dan Penolakan berdasarkan Usia terhadap Atribut Harga.....	91
Gambar 4.6 Daerah Penerimaan dan Penolakan berdasarkan Usia terhadap Atribut Pelayanan.....	93
Gambar 4.7. Daerah Penerimaan dan Penolakan berdasarkan Usia terhadap Atribut Kebersihan atau Higenitas	94
Gambar 4.8. Daerah Penerimaan dan Penolakan berdasarkan Usia terhadap Atribut Lokasi.....	96
Gambar 4.9. Daerah Penerimaan dan Penolakan berdasarkan Tingkat Pendidikan terhadap Atribut Harga.....	97

Gambar 4.10 Daerah Penerimaan dan Penolakan berdasarkan Tingkat Pendidikan terhadap Atribut Pelayanan	99
Gambar 4.11. Daerah Penerimaan dan Penolakan berdasarkan Tingkat Pendidikan terhadap Atribut Kebersihan atau Higenitas	100
Gambar 4.12. Daerah Penerimaan dan Penolakan berdasarkan Tingkat Pendidikan terhadap Atribut Lokasi.....	102
Gambar 4.13. Daerah Penerimaan dan Penolakan berdasarkan Tingkat Penghasilan atau Uang Saku terhadap Atribut Harga	103
Gambar 4.14. Daerah Penerimaan dan Penolakan berdasarkan Tingkat Penghasilan atau Uang Saku terhadap Atribut Pelayanan.....	105
Gambar 4.15. Daerah Penerimaan dan Penolakan berdasarkan Tingkat Penghasilan atau Uang Saku terhadap Atribut Kebersihan atau Higenitas.....	106
Gambar 4.16. Daerah Penerimaan dan Penolakan berdasarkan Tingkat Penghasilan atau Uang Saku terhadap Atribut Lokasi	108
Gambar 4.17. Daerah Penerimaan dan Penolakan berdasarkan Pekerjaan terhadap Atribut Harga.....	109
Gambar 4.18. Daerah Penerimaan dan Penolakan berdasarkan Pekerjaan terhadap Atribut Pelayanan.....	111
Gambar 4.19. Daerah Penerimaan dan Pcnolakan berdasarkan Pekerjaan terhadap Atribut Kebersihan atau Higenitas	112
Gambar 4.20. Daerah Penerimaan dan Penolakan berdasarkan Keperjakaan terhadap Atribut.....	114

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2. Kelompok Responden Berdasarkan Tingkat Usia	60
Tabel 4.3. Kelompok Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	61
Tabel 4.4. Kelompok Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.5. Kelompok Responden Berdasarkan Penghasilan	63
Tabel 4.6. Penilaian Responden Berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Harga, Pelayanan, Kebersihan/Higenitas dan Lokasi	64
Tabel 4.7. Penilaian Responden Berdasarkan Usia terhadap Harga, Pelayanan, Kebersihan/Higenitas dan Lokasi.....	67
Tabel 4.8. Penilaian Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan terhadap Harga, Pelayanan, Kebersihan/Higenitas dan Lokasi	70
Tabel 4.9. Penilaian Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan terhadap Harga, Pelayanan, Kebersihan/Higenitas dan Lokasi	73
Tabel 4.10. Penilaian Responden Berdasarkan Pekerjaan terhadap Harga, Pelayanan, Kebersihan/Higenitas dan Lokasi	76
Tabel 4.11. Keyakinan Konsumen Terhadap Atribut-Atribut Produk Air Minum Isi Ulang Hi-Fresh	80
Table 4.12. Skor Evaluasi (Timbangan) Atribut-Atribut Produk Air Minum Isi Ulang Hi-Fresh.....	81
Table 4.13. Skor Nilai Kepercayaan dan Evaluasi Responden Terhadap Atribut Air Minum Isi Ulang Hi-Fresh.....	82

LAMPIRAN

- Lampiran 1** Kuisisioner
- Lampiran 2** Data Chi Square
- Lampiran 3** Hasil Perhitungan Frekuensi, Cross Tab, Chi Square (X^2 Hitung)
menggunakan Program SPSS
- Lampiran 4** Tabel Chi Square (X^2 Tabel)
- Lampiran 5** Dokumen Surat Izin Usaha dan Hasil Uji Kualitas Air dari
Laboratorium Balai teknik Lingkungan.
- Lampiran 6** Surat Keterangan Penelitian