

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBELI
PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)
CLUBPADA TOKOSINAR PASURUAN**

JURNAL



DISUSUN OLEH:
NAMA : ASRI ANGGUN SARI
NIM : 01212048

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NARDOTAMA
SURABAYA
2016**

**ANALISIS KEPUASAN DALAM MEMBELI PRODUK AIR
MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) CLUB
PADA TOKO SINAR PASURUAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Derajat Sarjana Ekonomi



PRO PATRIA

DISUSUN OLEH :

NAMA : ASRI ANGGUN SARI

NIM : 01212048

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NAROTAMA
SURABAYA**

2016

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Asri Anggun Sari
NIM : 01212048
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

“ ANALISIS KEPUASAAN DALAM MEMBELI AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) CLUB 600 ml PADA TOKO SINAR ”

Adalah benar – benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Surabaya, 1 Agustus 2016

Pembuat Pernyataan,

(ASRI ANGGUN SARI)

NIM. 01212048

PERSETUJUAN SKRIPSI

“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK AIR
MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) CLUB UKURAN 600 ML
PADA TOKO SINAR”

DIAJUKAN OLEH:

Nama : ASRI ANGGUN SARI

Nim : 01212048

Telah Disetujui dan Diterima Dengan Baik Oleh:

Dosen Pembimbing

(Sengguruh Nilowardono. S.E.,M.Si.)

Tanggal.....

Ketua Program Studi Manajemen

(I Gede Arimbawa, SE., MM)

Tanggal.....

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Telah Diuji dan Dipertahankan

Pada Hari

Judul Skripsi :ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM
MEMBELI PRODUK AIR DALAM KEMASAN (AMDK)
CLUB 600 MLPADA TOKO SINAR PASURUAN

Disusun Oleh : Asri Anggun Sari

Nim : 01212048

Fakultas : Ekonomi

Prodi : Manajemen

Perguruan Tinggi : Universitas Narotama Surabaya

Dihadapkan Team Penguji:

1. I Gede Arimbawa, SE., MM

2. Sengguruh Nilowardono. S.E.,M.Si

3. Drs. EC. Agus Baktiono, MM

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademis Universitas Narotama Surabaya, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Asri Anggun Sari

Nim : 01212048

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Narotama Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non – exclusive Royalty – Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS KEPUASAAN DALAM MEMBELI PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) CLUB UKURAN 600ML PADA TOKO SINAR PASURUAN.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Narotama berhak menyimpan, dan mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 1 Agustus 2016

Yang Menyatakan

(Asri Anggun Sari)
NIM. 01212048

ABSTRAK

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) CLUB PADA TOKO SINAR PASURUAN

Oleh:

Asri Anggun Sari

Dosen Pembimbing:

Sengguruh Nilowardono. S.E.,M.Si.

Air mineral memegang peranan penting dalam menunjang kesehatan dan kebugaran tubuh. Sebab, dalam tubuh manusia terkandung 70% sampai 80% kandungan air. Iklim yang sedemikian rupa telah menjadikan Indonesia sebagai surga bagi ketersediaan air mineral. Karena Indonesia mempunyai iklim tropis. PT. Tirta Makmur Perkasa merupakan salah satu perusahaan yang menawarkan air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang di beri merek Club. Dengan adanya persaingan dan tuntutan konsumen maka PT. Tirta Makmur Perkasa perlu menganalisa perilaku konsumen yang sudah ada saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesesuaian antara tingkat kepentingan dan kepuasan terhadap konsumen AMDK Club dan memberikan rekomendasi alternatif untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini dilaksanakan di toko Sinar Pasuruan selama bulan Juni – Juli 2016.

Pengumpulan data yang dilakukan untuk menunjang penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* terhadap 100 orang responden dan mengisi kuesioner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, *Importance – Performance Analysis (IPA)*.

Berdasarkan hasil *Importance-Performance Analysis* atribut yang menjadi prioritas untuk diperbaiki adalah harga yang ditawarkan kepada konsumen dan display barang.

Kata kunci: *convenience sampling, Importance – Performance Analysis (IPA)*

ABSTRACT

ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION IN BUY DRINKIN WATER IN PACKAGING (DRINKING WATER) CLUB

By:
Asri Anggun Sari

Advisor Lecturer:
Sengguruh Nilowardono. S.E.,M.Si.

Mineral water plays an important role in supporting the health and fitness of the body. Because, in the human body contains 70% to 80% water content. The climate is such that has made Indonesia as a paradise for mineral water availability. Because Indonesia has a tropical climate. PT. Tirta Makmur Perkasa is one company that offer bottled (drinking water) in the given brand club. With the compotition and consumer demands, PT. Tirta Makmur Perkasa need to analyze the behavior of consumers that already exist today.

This study aimed to analyze the compatibility between the level of interest and satisfaction to customers AMDK Club and provide alternative recommendations to improve consumer satisfacation. Thus research was conducted at the store Sinar Pasuruan during June – July 2016.

The data collection is done to support this study using convenience sampling technique on 100 respondents and fill out questionnaires. The method used in this research is descriptive method, Imprtmance – Performace Analysis (IPA). Based on the results Importance – Performance Analysis attributes the priority to be improved is the price in the offer to consumers and display goods.

Keywords: convenience sampling, Importance - Performance Analysis (IPA)

DAFTAR ISI

Sampul Luar	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan.....	iii
Halaman Persetujuan.....	iv
Halaman Pengesahan	v
Halaman Persetujuan Publikasi.....	vi
Kata Pengantar	vii
Halaman Abstrack.....	ix
Halaman Abstrack.....	x
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB I Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Batasan Penelitian	11
BAB II Tinjauan Pustaka	
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Rerangka Teori.....	16
2.2.1 Mutu dan Kualitas Produk.....	16
2.2.2 Harapan Pelanggan.....	17
2.2.3 Perilaku Konsumen	18
2.2.4 Harga	19
2.2.5 Kepuasan Konsumen.....	21
2.3 Kerangka Konsep Teori	22

BAB III	Metodologi Penelitian	
3.1	Pendekatan Penelitian	24
3.2	Populasi dan Sampel	24
3.2.1	Populasi	24
3.2.2	Sampel	25
3.3	Jenis, Sumber Data, dan Teknik Data	26
3.3.1	Jenis Data	26
3.3.2	Teknik Pengambilan Data	27
3.4	Variabel dan Definisi Operasional	27
3.5	Teknik Analisis Data	29
3.5.1	Desain Instrumen Penelitian	29
3.5.2	Analisis Atribut	30
BAB IV	Hasil Penelitian dan Pembahasan	
4.1	Deskripsi Operasional	34
4.1.1	Sejarah Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club	34
4.1.2	Visi Perusahaan	35
4.1.3	Misi Perusahaan	35
4.1.4	Perkembangan AMDK Club	36
4.1.5	Struktur Organisasi	37
4.1.6	Pusat Distribusi	37
4.1.7	Aktivitas Pemasaran dan Promosi	38
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	38
4.2.1	Gambaran Umum Responden	38
4.2.2	Gambaran Usia Responden	39
4.3	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	39
4.4	Pembahasan hasil Analisis	43
4.4.1	Analisis Kuadran	43
4.4.2	Analisis Kesenjangan (GAP)	49
4.4.3	Urutan Prioritas Peningkatan Kualitas pada Setiap Atribut	51

BAB V	Penutup	
5.1	Kesimpulan	53
5.2	Saran-saran.....	54
Daftar Pustaka	56
Lampiran	58

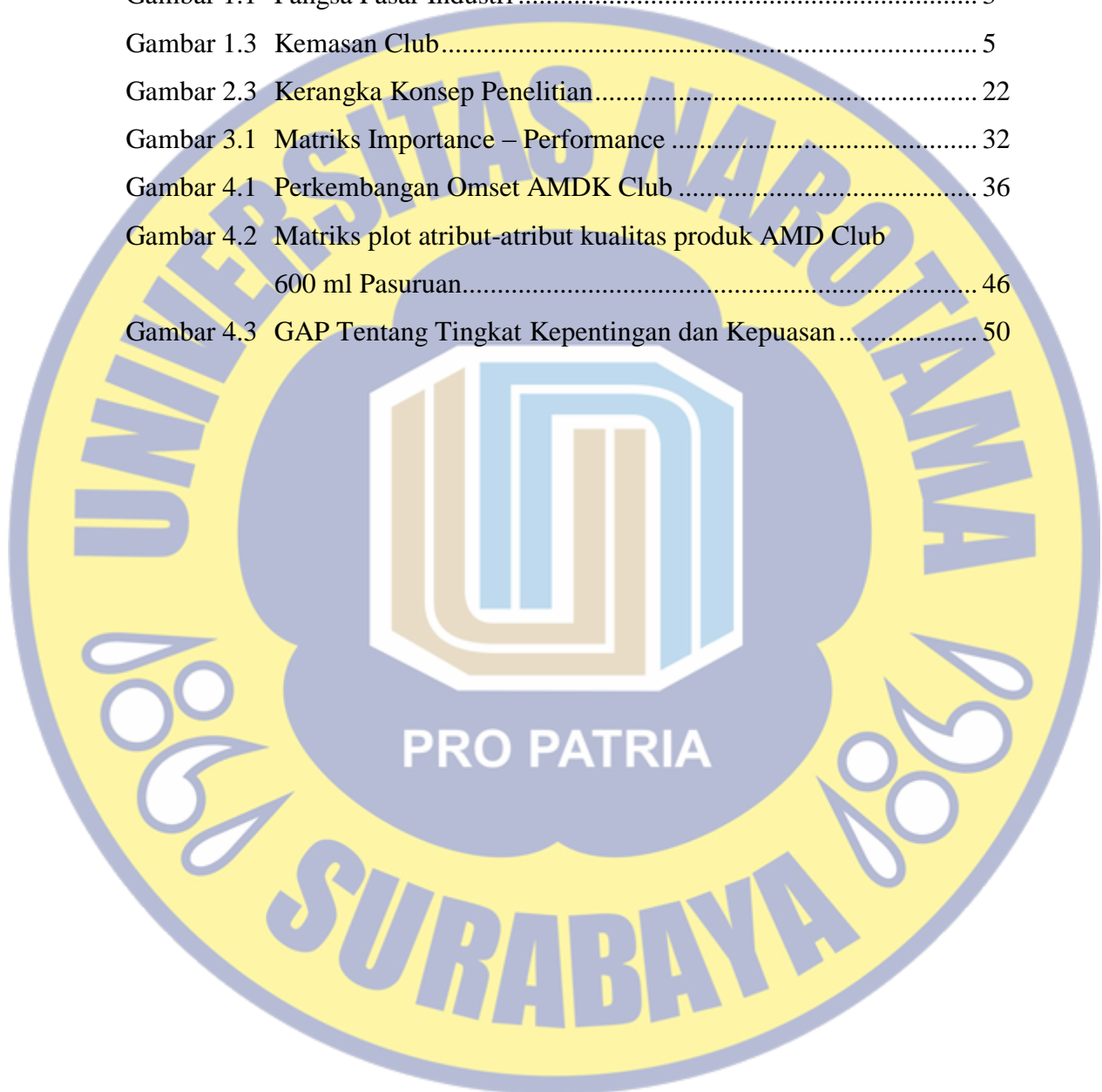


DAFTAR TABEL

Tabel 1.2	Top Brand Index (AMDK)	4
Tabel 1.4	Jumlah Penjualan AMDK Club 600 ml	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1	Skala Likert Pengukuran Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan	30
Tabel 4.1	Sebaran Sampel	39
Tabel 4.2	Usia Responden	39
Tabel 4.3	Hasil Kuisisioner Tingkat Kinerja dengan Tingkat Kepentingan .	40
Tabel 4.4	Tingkat Kesesuaian Antara Tingkat Kepentingan dengan Tingkat Kepuasan	41
Tabel 4.5	Rata-rata Tingkat Kepentingan Dengan Tingkat Kepuasan	45
Tabel 4.6	GAP selisih Bobot Tingkat Kepuasan dengan Kepentingan	50
Tabel 4.7	Urutan Prioritas Peningkatan Kualitas Pelayanan pada Setiap Atribut Kepuasan Konsumen	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pangsa Pasar Industri	3
Gambar 1.3	Kemasan Club.....	5
Gambar 2.3	Kerangka Konsep Penelitian.....	22
Gambar 3.1	Matriks Importance – Performance	32
Gambar 4.1	Perkembangan Omset AMDK Club	36
Gambar 4.2	Matriks plot atribut-atribut kualitas produk AMD Club 600 ml Pasuruan.....	46
Gambar 4.3	GAP Tentang Tingkat Kepentingan dan Kepuasan.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	60
Lampiran 2	Hasil Uji Kesenjangan (GAP).....	63
Lampiran 3	Tabulasi Total Jumlah Data Kuesioner Masing-Masing Atribut dari Tingkat Kepuasan dan Tingkat Kepentingan	64
Lampiran 4	Tabulasi Data Kuesioner Tingkat Kinerja.....	65
Lampiran 5	Tabulasi Data Kuesioner Tingkat Kepentingan	68



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis kepuasan konsumen dalam membeli produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club 600ml pada toko Sinar dengan menggunakan pengolahan data dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) di peroleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian menghasilkan atribut – atribut yang tersebar pada empat kuadran. Atribut – atribut yang dianggap penting bagi konsumen ternyata belum sesuai dengan keinginan konsumen adalah : Kompartitif harga yang ditawarkan dan display barang. Atribut – atribut yang dirasakan penting oleh konsumen dan sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen adalah : Pengenalan produk, Kemasan produk, Ketahanan produk, Kebutuhan konsumen dan ketersediaan produk. Atribut – atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen perlakuan dari perusahaan juga sangat biasa – biasa saja yaitu promosi. Atribut – atribut yang dianggap kurang penting ternyata telah dijalankan dengan sangat baik oleh perusahaan dalam hal ini ialah harga jual.
2. Dari Analisis kesenjangan (*GAP*) diketahui terdapat beberapa atribut berada di bawah nilai rata – rata yang harus segera di perbaiki.
3. Rata – rata tingkat kesesuaian kepuasan konsumen dalam membeli produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club 600 ml adalah sebesar 103%.

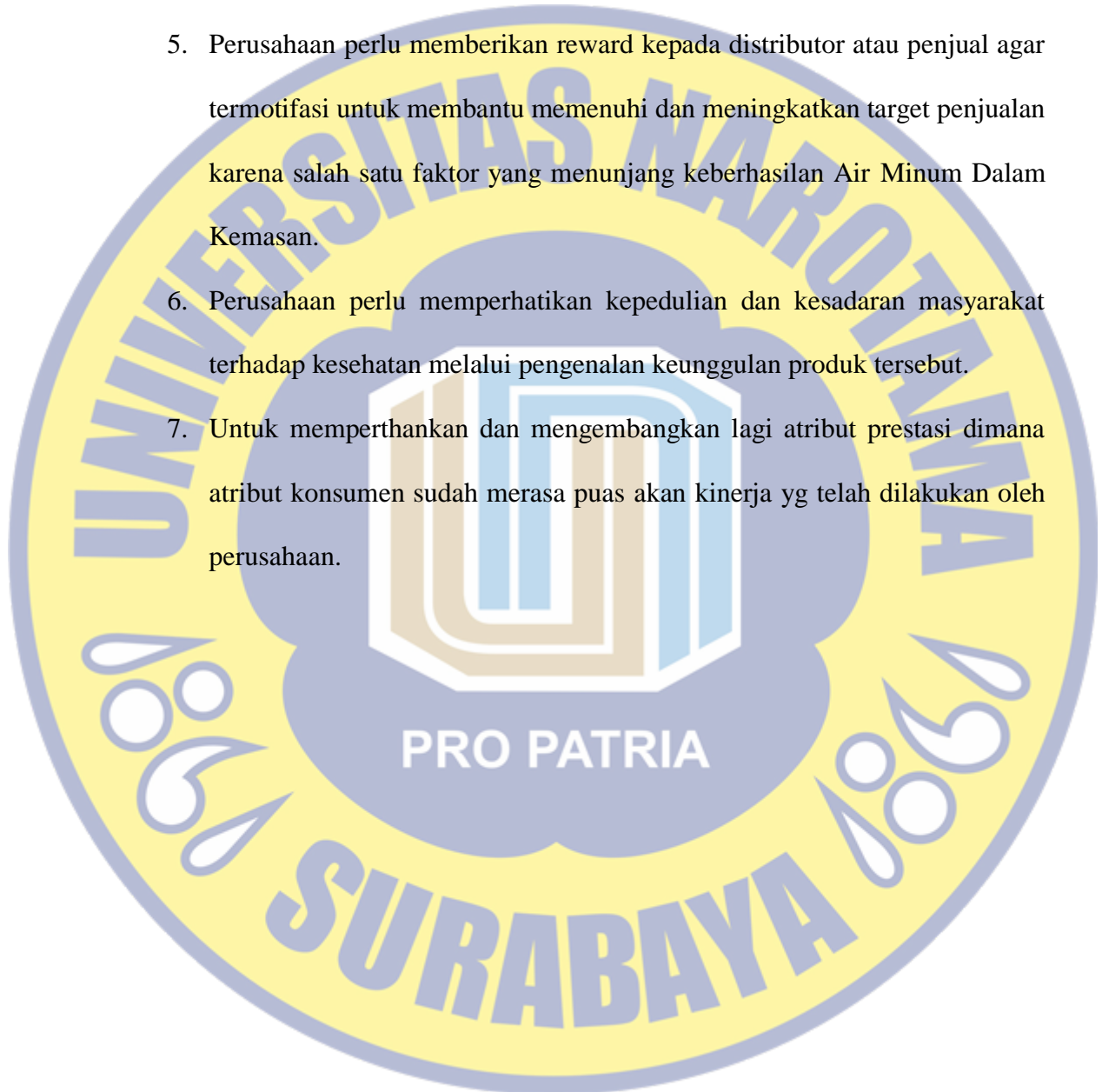
Atribut harga jual merupakan atribut yang memiliki tingkat kesesuaian terendah yaitu 93%, sedangkan tingkat kesesuaian tertinggi (106%) diraih oleh atribut Display barang.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan pihak manajemen dalam upaya peningkatan kualitas produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club 600 ml.

1. Sebaiknya dalam memasarkan produk AMDK untuk memperbaiki kinerja untuk atribut harga jual. Harga jual AMDK Club 600ml pada toko sinar perlu di perhatikan dengan cara memberi harga khusus ataupun hadiah khusus untuk konsumen setianya, dengan harapan konsumen dapat tertarik dengan mengetahui manfaat dan kelebihan dari produk tersebut. Selain itu, dengan adanya harga khusus akan lebih menarik minat konsumen untuk membeli produk AMDK Club 600ml.
2. Setelah harapan konsumen pada harga jual terpenuhi, maka selanjutnya perusahaan perlu memperbaiki atribut yang lain seperti display barang. Dalam menyiasati display barang tiap – tiap toko untuk menyaingi kompetitor, pihak manajemen bisa bekerjasama langsung dengan pihak toko untuk selalu menyediakan atau mendisplay barang pada gerai toko untuk mempermudah konsumen mendapatkan produk tersebut dengan tujuan dapat bersaing dengan kompetitor – kompetitor baru.
3. Perlu dilakukan pelatihan (training) untuk memperbaiki dan menarik pemilik toko agar selalu mendisplay barang pada gerai toko.

4. Team produksi merefresh *product knowledge* dalam menangani produk AMDK agar selalu menarik konsumen, akan tetapi bisa menjadikan sales yang baik setiap tahunnya.
5. Perusahaan perlu memberikan reward kepada distributor atau penjual agar termotifasi untuk membantu memenuhi dan meningkatkan target penjualan karena salah satu faktor yang menunjang keberhasilan Air Minum Dalam Kemasan.
6. Perusahaan perlu memperhatikan kepedulian dan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan melalui pengenalan keunggulan produk tersebut.
7. Untuk memperthankan dan mengembangkan lagi atribut prestasi dimana atribut konsumen sudah merasa puas akan kinerja yg telah dilakukan oleh perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan praktik*. Jakarta : Rineka Cipta, Hal.131.
- Basu Swastha dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta. Hal : 241.
- Boone, Louis E, David L Kurtz. 2007. *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Edisi ke sebelas, Jakarta : Selemba empat hal 5.
- Engel, J.F. R.D, Blackwell, and P.W. Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara Hal : 128.
- Eureka. 2015. *Definisi Sampling dan Teknik Sampling*. Hal 09. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi I*. Penerbit Andi Yogyakarta Hal 28.
- Fandy Tjiptono. 2001. *Kualitas Jasa : Pengukuran, keterbatasan dan implikasi, manajerial*, Majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta : hal 25.
- Harini, 2008. *Makroekonomi Pengantar*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Hermawan Kertajaya. 2004. *Positioning Diferensiasi dan Brand*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama Hal 223.
- Kemasan Club. <http://www.google.co.id/search=gambar+produk+club>
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid I. Jakarta : Erlangga hal 439
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. Hal. 45.
- Kotler, Philips. 2005. hal 49. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philips dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I Edisi Kedelapan*. Jakarta Erlangga hal 46 dan hal 9.
- Lane, Kavin. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I, hal 177-178.

Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta : UPP
AMP YKPN hal : 44.

Margono, Drs, S. Margono. 2004. *Metedologi Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta.
Hal. 121.

Pakar Kesehatan Dr. James M. Rippe, Kotler Philips. edisi 12 jilid I hal 177 :
2018.

Pangsa Pasar Indonesia Tahun 2016.
www.bankmandiri.co.id/Indonesia/eriviewpdf)

Rahman, Arief. 2008. *Analisis Kepuasan Konsumen Produk Susu Ultra Milk*.
Skripsi Program Studi Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian Institut
Pertanian Bogor.

Rangkuti F. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka
Utama. Jakarta Hal. 25.

Reski, Nova Septina K. 2008. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap
Minuman Teh Siap Minum (Ready to Drink) Merek Teh Botol Sosro di
Jakarta*. Skripsi Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian Institut Pertanian
Bogor.

Saladin, Djaslim dan Oesman, Yevis Marty. 2001-2002. *Perilaku Konsumen dan
Pemasaran Strategi*. Jakarta : Balai Pustaka. Hal. 121, 125

Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Jakarta : Indeks hal : 6.

Simammora B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen Gramedia*. Jakarta hal.
13.

Suharno. 2010. *Marketing in Practice/ Edisi Pertama* hal. 96. Penerbit Graha Ilmu
Yogyakarta

Top Brand Indec (AMDK tahun 2012-2014) www.topbrand.award.com.

Umar, Husein. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Kedua*. PT. Gramedia Pustaka
Utama. Jakarta.

Yustitia, Andrina. 2009. *Atribut Kepuasan Konsumen Produk Minuman Ringan
Coca Cola di Kota Bandarlampung*. Jurnal Teknologi dan Industri Hasil
Pertanian Volume 14. No. 1.

Wikipedia. com

Zeithami dan Bitner. 2003. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across
Firm*. hal 75.

