

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK MINUMAN RINGAN FANTA

SKRIPSI

Program Studi Manajemen S-1

Nama : Iwan Ridwan

NIM : 03101 – 123



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2006

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK MINUMAN
RINGAN FANTA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen**

Nama : Iwan Ridwan

N I M : 03101-123



MERCU BUANA

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2006**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : **Iwan Ridwan**

NIM : **03101 - 123**

Program Studi : **Manajemen Pemasaran**

Judul Skripsi : **' ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
PRODUK MINUMAN RINGAN FANTA '**

Tanggal Ujian Skripsi : **16 Oktober 2006**

Disahkan oleh :

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Privono, SE. ME)

Tanggal:

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Jurusan Manajemen S-1



(Drs. Hadri Mulya, SE. MSi.)

Tanggal : 15-11-2006



(Tafiprios, SE. MM.)

Tanggal : 13/11/06

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat ALLAH SWT atas segala rahmat dan karunia-NYA yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dimana tujuan dari skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat guna menempuh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen SI Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengetengahkan judul “ ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK MINUMAN RINGAN FANTA “. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun cara penyajiannya yang disebabkan karena terbatasnya kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu penulis dengan senang hati menerima segala kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala peran aktifnya serta dukungan moril maupun meteril selama penyusunan skripsi ini kepada :

1. Bapak H. Probo Sutedjo selaku ketua yayasan Menara Bhakti.
2. Bapak Dr. Ir Suharyadi selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Drs. Hadri Mulya, SE, AK, M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

4. Bapak Tafiprios, SE, MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Bapak Priyono, SE, ME. selaku pembimbing yang berkenan menyediakan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tua dan kakak – kakak saya (A'Dedi, A'Juju, T'Eneng, Ade, Etin, Aen, Aan), ipar – ipar saya (K'Encep, Mas Miko, T'indah, T'Neneng) dan keponakan – keponakan saya (Cindy, Citra, Rivaldy, Chaves, Dhea dan Shafa) yang penulis cintai yang telah banyak memberikan dorongan serta dukungan moril maupun materiil.
7. Kepada teman – teman kampus (KOPMA), teman – teman komplek (Komp. Cress X), teman – teman UKM Tae Kwon Do UMB, teman – teman Pecinta Alam Archa Bhumi SMU 94 dan teman – teman motor yang penulis hormi yang juga telah memberikan dorongan serta dukungan baik moril maupun materiil.

Semoga Allah SWT melimpahkan segala rahmat dan karunianya kepada semua pihak yang telah memberikannya kepada penulis.

Akhir kata penulis mengharapkan segala masukan, kritikan maupun saran dari semua pembaca sehingga dapat memberikan kesempurnaan dari hasil penulisan skripsi dan semoga skripsi ini memberikan manfaat kepada semua pihak.

Jakarta, Oktober 2006

Penulis

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan.	i
Kata Pengantar.	ii
Daftar Isi.	iv
Daftar Tabel.	viii
Daftar Lampiran.	x
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.	1
B. Perumusan Masalah.	3
C. Pembatasan Masalah.	3
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.	3
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran.	5
B. Pengertian Manajemen Pemasaran.	7
C. Pengertian Bauran Pemasaran.	7
D. Perilaku Konsumen.	12
E. Persepsi Konsumen.	16

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian	21
B. Gambaran Umum Perusahaan	21
C. Metode Penelitian	23
D. Sample Penelitian	23
E. Variabel dan Pengukuran	24
F. Definisi Operasional Variabel	24
G. Metode Pengumpulan Data	27
H. Metode Analisis Data	28

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Karakteristik Responden	29
1. Jenis Kelamin	29
2. Tingkat Usia	29
3. Tingkat Pendidikan	29
4. Jenis Pekerjaan	30
5. Tingkat Pendapatan	30

B. Analisis Atribut Produk Minuman Ringan Fanta

1. Analisis Faktor.	32
• <i>KMO and Barlett's Test</i>	32
• <i>Communalities</i>	34
• <i>Total Variens Explained</i>	37
• <i>Component Matrix</i>	38

E. Analisis Karakteristik Persepsi Konsumen Terhadap Minuman Ringan

Fanta.	41
1. Persepsi konsumen terhadap pertimbangan awal dalam membeli minuman ringan Fanta.	41
2. Persepsi konsumen terhadap awal mengenal minuman ringan Fanta	42
3. Persepsi konsumen terhadap kemasan minuman ringan Fanta.	43
4. Persepsi konsumen terhadap kadar soda minuman ringan Fanta.	44
5. Persepsi konsumen terhadap merek minuman ringan Fanta	45
6. Persepsi konsumen terhadap harga minuman ringan Fanta.	46

7. Persepsi konsumen terhadap rasa manis minuman ringan Fanta.	47
8. Persepsi konsumen terhadap distribusi minuman ringan Fanta.	48

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	49
B. Saran	51

Daftar Pustaka

Lampiran



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Responden	29
Tabel 4.2	<i>Kaiser Meyer Oikon Of Sampling (KMO) and Barlett's Test</i>	32
Tabel 4.3	<i>Communalities</i>	34
Tabel 4.4	<i>Total Variens Explained</i>	37
Tabel 4.5	<i>Component Matrix</i>	38
Tabel 4.6	Faktor baru yang terbentuk	39
Tabel 4.7	Persepsi konsumen terhadap pertimbangan awal dalam membeli minuman ringan Fanta	41
Tabel 4.8	Persepsi konsumen awal mengenal minuman ringan Fanta	42
Tabel 4.9	Persepsi konsumen terhadap kemasan minuman ringan Fanta (bentuk botol plastik dan kaleng)	43
Tabel 4.10	Persepsi konsumen terhadap kadar soda pada minuman Ringan Fanta	44
Tabel 4.11	Persepsi konsumen terhadap merek minuman ringan Fanta	45
Tabel 4.12	Persepsi konsumen terhadap harga minuman ringan Fanta	46

Tabel 4.13 Persepsi konsumen terhadap rasa manis pada minuman

 ringan Fanta. 47

Tabel 4.14 Persepsi konsumen terhadap cara memperoleh minuman

 ringan Fanta. 48



Daftar Lampiran

Lampiran

1. Daftar Kuisioner.
2. Tabel Faktor Analisis (*KMO and Barlett's Test*).
3. Tabel *Anti Image Matrix*.
4. Tabel *Communalities*.
5. Tabel *Total Variens Explained*.
6. Tabel *Component Matrix*.
7. Tabel *Distribusi Frekuensi*.

