

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)
MEREK AQUA DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

SKRIPSI



OLEH

Nama : CALVIN CLAURENCE CLAUDIO
NIM : 21.2010.153

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2014**

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)
MEREK AQUA DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



OLEH

Nama : CALVIN CLAURENCE CLAUDIO
NIM : 21.2010.153

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2014**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Calvin Claurence Claudio

NIM : 21.2010.153

Menyatakan bahwa skripsi telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dan segala konsekuensinya.

Palembang, 18 Desember 2014

Penulis,



Calvin Claurence Claudio

21.2010.153

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : **Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan
Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)
Merek Aqua di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**

Nama : **Calvin Clarence Claudio**

Nim : **21 2010 153**

Fakultas : **Ekonomi**

Jurusan : **Manajemen**

Mata Kuliah Pokok : **Manajemen Pemasaran**

**Diterima dan disahkan
Pada tanggal, /12/2014**

Pembimbing,



Hj. Maftuhah Nurrahmi, SE., M.Si.
NIDN: 0216057001/673839

**Mengetahui,
u b Ketua Program Studi Manajemen**



Hj. Maftuhah Nurrahmi, SE., M.Si.
NIDN: 0216057001/673839

Motto:

- ❖ *Hidup adalah proses, hidup adalah belajar tanpa ada batas umur, tanpa ada kata tua, jatuh berdiri lagi, kula coba lagi, gagal bangkit lagi sampai Tuhan berkata waktunya pulang.*

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- ❖ *Kedua orang tuaku Mama (Delima Oesman), dan Papa (Benny Camezo) yang telah membesarkan dan mendidikku.*
- ❖ *Saudaraku (Warren, Vito, Darryl, Tamara, Nurma dan Sakfa) yang senantiasa memberikan motivasi kepadaku.*
- ❖ *Rekan-rekan angkatan 2010 Jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.*
- ❖ *Almamaterku*

PRAKATA



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang”.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, dengan penuh rasa hormat penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. H. M. Idris ,SE., M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Abid Djazuli S.E., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi, SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dan juga selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan motivasi,

meluangkan waktu dengan sabar membimbing Penulis hingga selesainya penelitian ini.

4. Para Dosen Pengasuh dan Karyawan serta seluruh Civitas Akademika yang telah mendidik kami selama di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Keluarga Besarku yang telah memberikan bantuan dan motivasinya, serta doa kepada Penulis dalam menjalankan kuliah hingga penyusunan skripsi ini.
6. Ibundaku Delima Oesman serta Saudara-saudaraku Warren, Vito, Darryl, Tamara, Nurma dan Sakha yang telah memberikan dorongan dan dukungan dalam penulisan skripsi ini.
7. Teman-temanku, Ikhsan, Abi, Rezky, Tien Ayu, Tuah, Yasir, Jihan, Adit, Eta, Yaya, Rani, Eva, Rina, dan Rio yang telah memberikan motivasi kepadaku.
8. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu, yang telah membantu dalam menyelesaikan studi dan penulisan Skripsi ini.

Semoga Allah swt, berkenan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan yang disebabkan oleh keterbatasan penulis. Oleh karena itu kritik dan saran untuk penyempurnaan penulisan ini sangat penulis harapkan.

Akhirnya semoga Skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya, dan pembaca pada umumnya.

Palembang, 18 Desember 2014

Penulis,



Calvin Laurence C.C

ABSTRAK

Calvin Claurence/21-2010-153/2014/Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang/Pemasaran.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Data yang diperoleh dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil pengujian hipotesis diperoleh $F = 243,301 > F_t = 3,07$. Dengan demikian H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua secara keseluruhan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang diterima kebenarannya. Oleh karena itu, masih perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk melihat lebih mendalam tentang perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Serta perlu dikaji faktor-faktor lain yang diduga kuat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Kata Kunci: perilaku konsumen, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Calvin Claurence/21-2010-153/2014/Influence Consumer Behavior on Purchase Decision Bottled Drinking Water (AMDK) Brand Aqua at the Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Palembang/Marketing.

Formulation of the problem in this research is there any influence consumer behavior towards purchasing decisions Bottled Drinking Water (bottled water) Aqua brand in the Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Palembang. The goal is to determine the effect of consumer behavior on purchase decisions Bottled Drinking Water (bottled water) Aqua brand in the Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Palembang. This research associative. Data were analyzed by multiple linear regression. Hypothesis testing results obtained $F = 243.301 > F_t = 3.07$. Thus H_a H_o is rejected or accepted. This means that the hypothesis that there is a significant relationship between consumer behavior towards purchasing decisions Aqua overall bottled water in the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang accepted as true. Therefore, further research is still needed to look deeper into consumer behavior and purchasing decisions. And needs to be studied other factors that allegedly influencing purchasing decisions of a product.

Keywords: consumer behavior, purchasing decisions.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Sebelumnya	8
B. Perilaku Konsumen	9
C. Model Perilaku Konsumen	13
D. Keputusan Pembelian	15
E. Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	35
B. Tempat Penelitian	35
C. Operasional Variabel	36
D. Populasi dan Sampel	36
E. Data yang Digunakan	37

F. Teknik Pengumpulan Data	38
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	45
B. Pembahasan	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	62
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Operasional Variabel	36
3.2 Populasi Penelitian	37
3.3 Sampel Penelitian	37
4.1 Persentase Variabel Perilaku Konsumen Indikator Kelompok Pergaulan.....	45
4.2 Persentase Variabel Perilaku Konsumen Indikator Kebiasaan.....	46
4.3 Persentase Variabel Perilaku Konsumen Indikator Pengaruh Teman	46
4.4 Persentase Variabel Perilaku Konsumen Indikator Pengaruh Keluarga	47
4.5 Persentase Variabel Perilaku Konsumen Indikator Gaya Hidup	47
4.6 Persentase Variabel Perilaku Konsumen Indikator Pendapatan	47
4.7 Persentase Variabel Perilaku Konsumen Indikator Motivasi	48
4.8 Persentase Variabel Perilaku Konsumen Indikator Persepsi	48
4.9 Persentase Variabel Keputusan Pembelian Indikator Bahan Baku Berkualitas	49
4.10 Persentase Variabel Keputusan Pembelian Indikator Cita Rasa Menyegarkan	49
4.11 Persentase Variabel Keputusan Pembelian Indikator Desain Kemasan Lebih Bagus	50
4.12 Persentase Variabel Keputusan Pembelian Indikator Manfaat Produk	50
4.13 Persentase Variabel Keputusan Pembelian Indikator Tersedia Diberbagai Tempat	51
4.14 Persentase Variabel Keputusan Pembelian Indikator Penjual Menyediakan AMDK Merek Aqua	51
4.15 Tabulasi Persentase Jawaban Kuisisioner Variabel Perilaku Konsumen.....	52

4.16	Tabulasi Persentase Jawaban Kuisisioner Variabel Keputusan Pembelian	53
4.17	<i>Output</i> Analisis Regression	54
4.18	<i>Output</i> Hasil ANOVA	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	10
2.2 Model Perilaku Konsumen	14
2.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	17
2.4 Model Perilaku Konsumen Menurut Assael	22
2.5 <i>Buyer Decisions Process</i>	26
2.6 Tahapan antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	29
2.7 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	31



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Hal ini selaras dengan pendapat Kotler (2008:181), bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya.

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan kelompok produk air minum murni yang diolah dan dikemas sehingga siap diminum. Kelompok produk ini tidak mengalami penambahan unsur penting tertentu untuk kebutuhan mineral

dalam tubuh. Air minum dalam kemasan (AMDK) sekarang ini sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Dalam prakteknya konsumsi terhadap AMDK didasarkan pada persepsi konsumen terhadap AMDK. Ada yang mempersepsikan positif maupun negatif. Namun dari semua persepsi tersebut ada suatu hubungan yang terjalin, yaitu bahwa konsumen mempunyai sudut pandang atau perspektif yang sama atau kurang lebih sama terhadap latar belakang mereka membeli AMDK.

Di samping tingginya akan permintaan air bersih, maka rendahnya hambatan untuk memasuki industri AMDK telah mengakibatkan pertumbuhan yang pesat dalam kemunculan perusahaan perusahaan yang baru. Pada saat ini tercatat ratusan merek produk AMDK yang beredar di seluruh Indonesia. Namun terdapat beberapa merek yang sering dijumpai di toko-toko penjualan, seperti Aqua, Vit, Club, 2 Tang, Ades, Oasis, Aira, Daira, SSS, dan Alpa. Di mana masing-masing menawarkan berbagai keunggulan. Berdasarkan cara-cara konsumen membeli suatu barang, AMDK tergolong barang nyaman (*convenience goods*) yaitu barang konsumen yang sering dibeli dan kadangkala bersifat segera. Hal ini tentunya berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Menurut Swastha dan Handoko (2007: 39), "Perilaku konsumen menurut adalah kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan termasuk dalam menggunakan barang dan jasa, keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut".

Menurut data Aspadin (Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia), saat ini diperkirakan ada sekitar 400 perusahaan AMDK yang menjajakan tak kurang dari 600 merek. Banyaknya merek tersebut lantaran setiap perusahaan AMDK punya lebih dari satu merek, atau memproduksi *second brand*.

Contohnya, Aqua juga memproduksi Vit. Hadirnya *second brand* tersebut untuk merespon tuntutan pasar yang menginginkan air minum berstandar tapi dengan harga terjangkau, daripada membeli air isi ulang. Namun demikian, Aqua sebagai salah satu produsen air minum terbesar dan pertama di Indonesia masih menjadi *market leader* dalam bisnis AMDK. Tetapi walaupun demikian Aqua tetap tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna air minum masih tetap setia untuk selalu mengonsumsi air minum Aqua.

Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Aqua merupakan air minum terbaik. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan air mineral Aqua sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh Aqua. Inovasi tersebut berupa selalu melakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap produk Aqua serta membangun aliansi dengan merek terkenal, yaitu Danone untuk peningkatan kualitas dan memperkuat pasar. Adapun kelebihan kualitas Aqua dibanding dengan merek lain: 1) berasal dari 100% air pegunungan yang mengalir sendiri tanpa dipompa (*self flow*), sehingga begitu jernih dan mengandung komposisi mineral seimbang; 2) diproses dengan teknologi tinggi dan penuh kontrol kualitas di setiap titiknya; 3) selalu memperhatikan kualitas produknya, mulai dari pemilihan sumber, pemrosesan sampai dengan penanganan produk; 4) standar kualitas sudah memenuhi standar nasional (SNI) maupun internasional (WHO) sehingga tidak perlu diragukan lagi kualitasnya.

Pada dasarnya keputusan membeli air minum dalam kemasan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain mutu suatu produk, merek, selera, gaya hidup maupun jangkauan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini selaras dengan pendapat Assauri (2012:141), “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”. Didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas. Pelanggan yang loyal lebih bernilai dari pada pelanggan yang hanya sekedar puas. Sebab pelanggan loyal akan selalu menggunakan produk sepanjang masa dan merupakan sumber pendapatan perusahaan dan Aqua dalam hal ini sudah memperhatikan faktor- faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli.

Fenomena atau permasalahan yang ditemukan di Universitas Muhammadiyah Palembang khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis adalah banyaknya merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang dijual di kantin. Para pedagang atau pemilik kantin pada umumnya menyediakan beberapa merek AMDK, seperti: Aqua, Aira, Daira, Alpa, SSS, Vit, dan Club. Menurut informasi dari salah satu pemilik kantin, bahwa konsumen pada umumnya sangat tertarik untuk mengkonsumsi AMDK merek Aqua karena memiliki cita rasa yang berbeda dibandingkan merek lain, tetapi ada sebagian juga dari konsumen memilih merek lain dikarenakan harganya lebih murah. Selain itu juga, penjual pada umumnya lebih tertarik untuk menjual Aqua dikarenakan keuntungannya yang lebih tinggi, serta airnya yang lebih *higienis*.

Beberapa pendapat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang tentang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua, diantaranya Pendapat “WA” pada tanggal 21 Oktober 2014 pukul 10:38 WIB yang mengatakan bahwa dari jaman dahulu, air mineral memang hanya ada Aqua. Sebagai pelopor yang menjadikan setiap orang membeli air mineral Aqua padahal mereknya belum tentu Aqua. Selain kejernihannya, kebersihannya dan kesehatan tentu saja terjamin, dan rasanya tidak mungkin Aqua yang begitu terkenal mengurangi kualitas. Dari segala merek air mineral yang beredar luas sekarang ini, bagi dia tetap yang terbaik adalah Aqua. Dari dulu sampai sekarang mutunya tetap terjaga, rasanya segar dan tidak bau plastik. Soal harga mungkin Aqua termasuk mahal dikalangan pengguna air mineral, tetapi dia mengatakan bahwa lebih baik membeli produk yang mahal tapi mutu terjamin daripada membeli yang lebih murah tetapi rasa atau baunya tidak enak.

Pendapat “DJ” pada tanggal 23 Oktober 2014 pukul 09:41 yang mengatakan bahwa boleh dikatakan bahwa produk Aqua adalah generasi pertama minuman dalam kemasan yang ada di negeri Indonesia. Dia juga mengatakan bahwa sejak Aqua diluncurkan, yang jelas sampai saat ini Aqua masih mendominasi pasar minuman kemasan di Indonesia. Menurut dia itu wajar saja karena selain kehadirannya yang lebih awal mutu dari Aqua ini juga bagus. Meskipun sekarang sudah banyak sekali beredar air minum kemasan sejenis Aqua, tapi semua tidak mampu mengalahkan Aqua. Bahkan oleh masyarakat semua minuman kemasan yang ada dianggapnya Aqua. Itulah yang menjadikan Aqua semakin terkenal dan laris.

Pendapat “RN” pada tanggal 25 Oktober 2014 pukul 11:25 memberikan alasannya memilih Aqua karena percaya akan kualitasnya yang memang sudah mendunia. Banyak produk sejenis dengan berbagai merek yang beredar di pasaran, tapi ketika dia merekomendasikan air minum buat teman-temannya maka dia akan mengatakan bahwa Aqua yang layak untuk dikonsumsi, yang lainnya dia kurang yakin akan kualitasnya. Aqua adalah salah satu produk air mineral yang sudah dia gunakan untuk kebutuhan hidup sehari-hari dan sangat baik untuk kesehatan tubuh, dia tidak pernah ragu untuk mengonsumsi air mineral Aqua. Selain itu harganya pun sangat murah, prosesnya pun sangat higienis.

Berdasarkan penjelasan mahasiswa tentang merek Aqua, ternyata Aqua sudah sangat dekat di hati mahasiswa. Para mahasiswa sangat mempercayai kualitas air yang mereka konsumsi yaitu Aqua. Mereka membeli Aqua karena memang Aqua yang terbaik. Sampai sekarang pun Aqua masih mempertahankan keunggulannya dibandingkan dengan merek-merek pesaing lain yang semakin banyak. Aqua adalah salah satu perusahaan air mineral yang dikategorikan baik dan memiliki tingkat penjualan yang tinggi. Walaupun dari segi harga, Aqua memang cukup mahal, tetapi produk terjamin. Ada mahasiswa yang memilih Aqua dibandingkan dengan merek lain dikarenakan kualitas yang baik dan ada mahasiswa yang memilih karena alasan lain dan ada juga karena persepsi mahasiswa yang sudah baik terhadap Aqua maka mahasiswa tersebut mengkonsumsinya.

Mengkaji permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang: “Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Selaras dengan rumusan masalah di atas, yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat memberikan wawasan dan memperluas pengetahuan mengenai pengaruh perilaku konsumen pada perusahaan AMKD.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk mengembangkan usaha bisnis mereka.

3. Bagi Almamater

Diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arumsari, Dheany. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua*. [Skripsi], Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang tidak dipublikasikan.
- Assauri, M. 2012. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Fandi, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Iqbal M, Hasan. 2005. *Ilmu Statistik*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2004. *Consumer behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Philip, Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2008. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*. Bandung: Alfabeta.
- Triwijayanti, Avi. 2008. *Analisis Pengaruh Faktor Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Merek Aqua*. [Skripsi], Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Surabaya tidak dipublikasikan.