

**ANALISIS TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN ATAS
MEREK MINUMAN AQUA DI KALANGAN MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNP**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Prodi Manajemen Perdagangan
Sebagai Salah Satu persyaratan Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya*



**Oleh :
SITI AISYAH
NIM. 58111/2010**

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERDAGANGAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2014**

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

ANALISIS TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN ATAS MEREK MINUMAN AQUA DIKALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNP

Nama : Siti Aisyah
NIM /TM : 58111 /2010
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

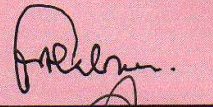
Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Program
Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Padang, Februari 2014

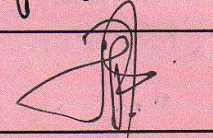
Tim Penguji,

Nama	Tanda Tangan
------	--------------

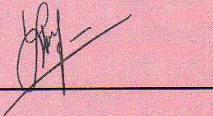
Gesit Thabrani, SE, MT	(Ketua)
------------------------	---------



Rahmiati, SE, M.Sc	(Anggota)
--------------------	-----------



Yuki Fitria, SE, MM	(Anggota)
---------------------	-----------



ABSTRAK

Siti Aisyah (58111/2010) : Analisis Tingkat Kepercayaan Konsumen Atas Merek Minuman Aqua Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP

Pembimbing : Gesit Thabrani, SE, MT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: tingkat kepercayaan konsumen atas merek minuman Aqua di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat, menggambarkan dan menjelaskan bagaimana tingkat kepercayaan konsumen atas merek minuman Aqua di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 50 (lima puluh) responden yang berada di Fakultas Ekonomi UNP yang pernah mengkonsumsi air mineral minuman Aqua. Dengan power 0,5 dan $\alpha=0,1$. Teknik Pengujian instrumen dilakukan pengambilan sampel yaitu: sampel area. Teknik analisis data dengan statistik deskriptif.

Hasil penelitian mengemukakan bahwa: Reputasi merek Aqua masih masih bagus, prediksi merek Aqua masih diprediksi oleh konsumen dan kompetensi merek masih kompeten terhadap konsumen. Disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen atas merek minuman Aqua di kalangan mahasiswa masih sangat kuat.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis ucapkan terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.

Tugas Akhir ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai gelar Ahli Madya pada Program Diploma III Ekonomi Universitas Negeri Padang. Judul Tugas Akhir ini adalah **“Analisis Tingkat Kepercayaan Konsumen Atas Merek Minuman Aqua Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP”**

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini banyak pihak yang telah membantu penulis. Untuk itulah pada kesempatan yang bahagia ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Drs, Yunia Wardi, M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
2. Bapak/Ibu, selaku Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
3. Bapak Perengki susanto, SE. M.Sc Selaku ketua Prodi DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

4. Bapak Firman, SE. M. Sc, selaku Sekretaris Prodi DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
5. Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku pembimbing tugas akhir penulis
6. Seluruh dosen dan karyawan/karyawati Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
7. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah berkorban baik materil maupun moril, memberikan motivasi dan mendo'akan penulis demi terwujudnya cita-cita penulis.
8. Dan juga penulis ucapkan pada sahabat dan teman-teman yang memberikan motivasi, semangat dan petunjuk demi kelancaran dalam penyelesaian penulisan karya ilmiah ini.

Semoga segala bimbingan, bantuan dan dorongan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis telah menyelesaikan tugas akhir ini dengan segala kemampuan, namun penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharapkan kritikan dan saran sifatnya membangun sehingga menjadi sumbangan yang berarti bagi pendidikan di masa yang akan datang. Penulis berharap hasil peneliti ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Januari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	7
B. Pengertian Merek	8
C. Konsep Kepercayaan Atas Merek.....	14
C. Indikator Tingkat Kepercayaan Atas Merek.....	22
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN	
A. Bentuk Penelitian	23
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	23
1. Lokasi Penelitian	23
2. Waktu Penelitian	23
C. Rancangan Penelitian	23
1. Jenis penelitian.....	23

2. Objek Penelitian.....	24
D. Populasi dan Sampel.....	24
1. Populasi	24
2. Sampel	25
E. Teknik Pengumpulan Data.....	26
F. Variabel dan Defenisi Operasional.....	26
G. Instrumen Penelitian.....	28
H. Teknik Analisis Data.....	28

BAB IV PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan.....	31
B. Struktur Organisasi	33
C. Visi dan Misi Perusahaan.....	34
1. Visi	34
2. Misi.....	34
D. Karakteristik Responden.....	34
E. Hasil Penelitian.....	37
F. Pembahasan	42
1. Reputasi Merek	42
2. Prediksi Merek.....	42
3. Kompetensi Merek	43

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan..... 45

B. Saran..... 45

DAFTAR PUSTAKA..... 47

LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner.....	48
2. Tabulasi Data	52
3. Surat Observasi Penelitian.....	53
4. Surat Observasi Penelitian 2.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Tabel 1.1 Penjualan AQUA Small Pack dan AQUA Gallon Tahun 2010-2012	4
3.1 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP yang Terdaftar Semester Januari - Juni 2013	24
3.2 Pembagian Sampel masing-masing Program Studi	25
3.3 Defenisi Operasional.....	26
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang saku Perbulan.....	36
4.4: Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen Atas Merek.....	38
4.5: Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen Atas Merek.....	39
4.6: Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen Atas Merek.....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	33

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang beriklim tropis karena terletak di daerah garis khatulistiwa, sehingga disinari oleh cahaya matahari yang cukup terik dan suhu rata-rata yang selalu panas. Hal di atas memungkinkan menjamurnya berbagai jenis industri di Indonesia dan salah satu industri yang dijalankan menurut kondisi tersebut adalah industri air minum mineral dalam kemasan dan isi ulang.

Minuman merupakan kebutuhan dasar bagi manusia. Makan dan minum merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan. Seluruh makhluk hidup di muka bumi ini membutuhkan air untuk mempertahankan hidupnya. Pada saat ini, minuman sudah menjadi suatu produk yang dikemas dan diperjual belikan.

Industri air minum mineral adalah salah satu industri yang semakin ketat persaingannya dan berkembang pesat sejalan dengan perkembangan zaman yang disebabkan kebutuhan manusia akan semakin kompleks sebagai akibat semakin banyaknya aktivitas yang dilakukan manusia. Pada saat ini masyarakat cenderung mencari hal-hal yang dianggap praktis dan efisien. Demikian juga kebutuhan mereka terhadap air minum yang bersih dan higienis yang langsung siap dikonsumsi, sehingga tidak perlu dimasak terlebih dahulu dan tentunya hal ini lebih praktis dan efisien. Dalam memutuskan membeli air mineral tersebut tentu saja konsumen memperhatikan faktor-faktor yang membuat mereka

berminat membelinya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang suatu produk, yaitu kepercayaan konsumen.

Mowen dan Minor (2002:323) memandang kepercayaan sebagai “sesuatu yang terutama dibentuk melalui prinsip-prinsip pembelajaran kognitif”. Mowen dan Minor (2002:312) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Setiadi (2003:216), menyatakan kepercayaan merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen dari sikap. Kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli. Jadi, kepercayaan merek datang sebelum dan mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek terutama menentukan perilaku berkehendak.

Ada beberapa produk minuman mineral yang mereknya telah begitu melekat di masyarakat Indonesia, diantaranya yakni Aqua. Produk air mineral dalam kemasan yang berada dibawah lisensi Danone ini memegang merek tersendiri sehingga ketika akan membeli air mineral orang akan cenderung menyebutnya sebagai kata ganti dari produk air mineral. Kebanyakan konsumen membeli air mineral menggunakan merek Aqua. Kepercayaan konsumen atas merek Aqua masih melekat dan akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap merek Aqua.

Aqua adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973. Aqua

ini adalah minuman air mineral alami dan murni dengan komposisi mineral seimbang yang diambil dari mata air pegunungan yang telah diproses melalui penyulingan dan filterisasi serta disterilkan dengan ozone dan bebas dari bahan pengawet serta bebas dari kuman dan polusi dan sehat untuk diminum setiap saat. Setiap tetes Aqua melalui 27 langkah ketat *Hydro Pro System* untuk menjamin kemurnian dan kualitasnya dalam menjaga citra positif produk Aqua.

Kepercayaan konsumen atas Aqua merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Tanpa adanya kepercayaan dari konsumen, maka suatu produk tidak akan dapat menarik minat beli konsumen dan perusahaan tidak dapat mencapai target penjualan yang diharapkan. Aqua sebagai salah satu merek air dalam kemasan dan yang pertama di Indonesia telah dipercaya oleh masyarakat Indonesia sebagai air minum berkualitas dan sehat. Minuman Aqua sudah tidak diragukan lagi dalam memenuhi kebutuhan air minum yang layak untuk dikonsumsi. Merek Aqua dipercaya oleh konsumen karena sudah berpengalaman sejak 1973 dan memiliki teknologi yang tinggi serta mempunyai program untuk solusi air minum yang sehat.

Di dalam setiap industri hampir bisa dikatakan selalu ada persaingan. Hal itu merupakan hal yang wajar mengingat semakin banyaknya industri yang berdiri di Indonesia. Untuk memenangkan persaingan tentunya sebuah industri harus membuat dan merencanakan strategi pemasaran yang baik. Dalam industri minuman mineral, merek yang bermunculan sangat banyak, dari merek

yang paling terkenal sampai merek yang tidak dikenal. Aqua merupakan merek yang paling dikenal oleh konsumen dalam industri minuman mineral karena merupakan industri pertama yang bermain dalam industri minuman mineral. Banyaknya bermunculan merek pesaing membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan atau barang substitusi. Sehingga konsumen sangat mudah beralih kepada merek tertentu ataupun berpindah-pindah dalam memilih, membeli dan mengonsumsi minuman mineral. Oleh sebab itu, diperlukan upaya untuk menarik minat konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian berulang pada minuman Aqua. Bagaimanapun konsumen cenderung memilih merek yang lebih dikenalnya. Untuk itu dalam persaingan yang semakin ketat, kesadaran merek Aqua bisa menurun dalam ingatan konsumen. Hal itu merupakan masalah dalam pembelian ulang minuman Aqua, dimana berakibat penjualan Aqua menurun dari satu periode ke periode selanjutnya. Berikut data penjualan Aqua:

Tabel 1.1
Penjualan AQUA Small Pack dan AQUA Gallon
Tahun 2010-2012

Tahun	Jenis Kemasan				
	1500 ml (CRTN)	600 ml (CRTN)	330 ml (CRTN)	240 ml (CRTN)	A Gallon (BTL)
2010	151.330	387.920	7.896	25.163	78.334
2011	234.480	461.700	19.740	47.065	97.461
2012	292.230	594.388	17.828	57.649	121.135
TOTAL	678.040	1.444.008	45.464	129.877	296.930

Sumber: PT. Tina Dimans Raya Padang

Dari data diatas dapat dilihat bahwa penjualan Aqua pada PT.Tina Dimans Raya Padang tidak tetap tiap tahunnya, ada penurunan dan ada peningkatan penjualan. Kemasan gallon merupakan kemasan yang terus

mengalami peningkatan, hanya kemasan 330 ml terjadi penurunan. Hal ini menandakan bahwa penjualan Aqua masih stabil. Penjualan Aqua tiap tahun masih mengalami peningkatan.

Dalam memasarkan dan mendistribusikan produk Aqua, PT. Aqua Golden Mississippi menyalurkan ke berbagai distributor di seluruh wilayah Indonesia, diantaranya PT. Tina Dimans Raya yang merupakan distributor tunggal dalam memasarkan dan mendistribusikan minuman mineral Aqua untuk daerah Padang khususnya dan Sumatera Barat umumnya. Minuman mineral Aqua ini diolah dan didatangkan dari Brastagi Sumatera Utara yang diproduksi oleh PT. Tirta Sibayakindo Medan di bawah pengawasan kantor pusat Jakarta.

Aqua harus mampu untuk bertahan dan dapat mempertahankan posisi pasar yang diperolehnya. Omset penjualan yang diperoleh Aqua, dapat menjadi acuan untuk usaha-usaha yang nantinya meningkatkan penjualan dimasa mendatang. Kesadaran konsumen akan merek Aqua, serta kepercayaan dari konsumen atas merek dapat menjadi salah satu cara dalam usaha peningkatan tersebut, merek yang kuat cenderung dipilih konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Maraknya kasus pemalsuan juga akan mempengaruhi kepercayaan konsumen atas merek minuman Aqua, dan hal ini akan berdampak pada pembelian ulang konsumen pada produk tersebut. Dengan melihat kasus tersebut dan melihat kepercayaan konsumen atas merek sangat erat kaitannya dengan pembelian ulang konsumen, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan latar belakang di atas ke

dalam tugas akhir dengan judul “ **Analisis Tingkat Kepercayaan Konsumen atas Merek Minuman Aqua di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP**”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian yaitu bagaimana tingkat kepercayaan konsumen atas merek minuman Aqua dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepercayaan konsumen atas merek minuman Aqua di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antar lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis sendiri, bisa dijadikan pengalaman dan menambah wawasan ilmiah serta sebagai suatu syarat untuk memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md) di Program Studi DIII Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bagi pihak Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam meningkatkan penjualan produk minuman Aqua dimasa mendatang.
3. Bagi Penelitian selanjutnya, sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan dalam melakukan kajian tentang masalah sejenis

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen atas merek Aqua masih sangat kuat dan masih dapat dipercaya oleh konsumen khususnya mahasiswa fakultas ekonomi UNP. Tingkat kepercayaan konsumen atas merek Aqua sangat penting untuk meningkatkan pembelian minuman Aqua.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas maka untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen terhadap minuman Aqua di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi UNP, disarankan beberapa hal bagi manajer perusahaan sebagai berikut :

1. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Aqua dengan cara:
 - a. Lebih meyakinkan konsumen bahwa minuman Aqua bebas dari pengawet. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan informasi yang jelas dan lebih gencar lagi kepada konsumen bahwa minuman Aqua bebas dari pengawet. Memberikan informasi melalui iklan ataupun media promosi lainnya dapat dilakukan untuk menjelaskan dan meyakinkan konsumen mengenai hal tersebut.
 - b. Meningkatkan kualitas minuman Aqua, sehingga konsumen akan semakin yakin dengan kualitas Aqua dan hal tersebut dapat meningkatkan probabilitas pembelian kembali konsumen.

2. Meningkatkan kesadaran merek konsumen terhadap minuman Aqua dengan cara:
 - a. Meningkatkan program-program promosi, seperti iklan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan Aqua (CRM), sehingga merek Aqua lebih dikenal oleh konsumen.
 - b. Menggencarkan promosi, meningkatkan kualitas minuman Aqua, dan meningkatkan inovasi produk supaya minuman Aqua lebih dikenal diantara merek pesaing lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan & mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Terjemahan: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE. Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Terjemahan: Benyamin Molan. Jakarta: Prentice-Hall Inc.
- _____, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Terjemahan: Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Penerbit Andi and Pearson Education Asia
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas*. Jilid 2. Terjemahan: Benyamin Molan. Jakarta: PT. INDEKS Kelompok Gramedia
- _____ & Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Terjemahan: Bob Sabran. Jakarta : Erlangga
- Mowen, John & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan: Lina Salim. Jakarta: Erlangga
- Nazir, Moh. 2009. *Metodologi Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Riduwan & Akdon. 2007. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen. Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: kencana
- Virdhani, Marieska Harya. 2009. Waspada Aqua Palsu Timbulkan Keracunan Beredar. Online.
<http://www.news.okezone.com/read/2009/05/26/1/223182/1/waspada-aqua-palsu-timbulkan-keracunan-beredar>, diakses tanggal 7 april 2013