

Ringkasan

Boy Irman

Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Karakteristik Produk Pulpy Orange Pada PT. Coca Cola Bottling Indonesia, Tbk Surabaya.

Perilaku membeli (Buying behavior) dari pasar sasaran merupakan tugas penting manajemen pemasaran. Tahap awal, para pemasaran dapat memperoleh suatu pengertian yang jelas mengenai konsumen. Melalui pengalaman sehari-hari menjual sesuatu kepada para konsumen.

Karakteristik produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan pengecer, pelayanan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Bukti secara empiris dalam analisis perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana perilaku konsumen terhadap produk Coca-Cola khususnya minuman pulpy orange. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dengan teknik non probability sampling dengan jenis eksendental yaitu yang kebetulan siapa yang berjumpa dengan peneliti itu yang akan dijadikan sample. Populasi yang dijadikan sampel dalam skripsi ini sebanyak 25 eksemplar, dengan jumlah pertanyaan 24 item, yang terdiri dari 12 item untuk variabel bebas x (perilaku konsumen) dan 12 item untuk variabel terikat y (karakteristik).

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberi rahmat, nikmat dan karunia-Nya Shalawat serta salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang. Semoga syafaatnya kita peroleh hingga yaumul akhir kelak. Amin Ya Robbal Alamin.

Satu dari banyak nikmat-Nya adalah keberhasilan penulis menyelesaikan sebuah tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Karakteristik Produk Pulpy Orange Pada PT.Coca-Cola Bottling Indonesia, Tbk Surabaya” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Strata -1 dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. DR. H. A. Ya'cub Matondang, MA selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. DR. H. Sya'ad Afifuddin, SE, Mec selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Ihsan Effendi, SE, Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Medan Area.

4. Bapak Amrin Mulia, SE, Msi selaku pembimbing I yang telah membantu dan memberikan bimbingan, arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
5. Ibu Dra. Isnaniah Laili, KS MMA selaku pembimbing II yang telah membantu dan memberikan bimbingan, arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah mendidik selama dalam proses pembelajaran yang saya tempuh di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
7. Segenap Pegawai Adm F.E. UMA.
8. Bapak Almarhum H. Irfan, SE dan Ibu Marthalena, selaku orang tua saya tercinta yang telah mendidik dan membesarkan saya serta memberikan dukungan moril maupun materil.
9. Arini dan Boniqa Ayu Ramadhani, selaku isteri dan anak saya tercinta yang telah memberikan semangat dan dukungannya.
10. Seluruh keluarga besar yang sangat saya sayangi, yang tidak mungkin saya sebutkan satu-persatu.

Medan,September 2011

Penulis

Boy Irman

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGHANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL.....	vi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusah Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis.....	5
1. Pengertian Perilaku.....	5
2. Pengertian Perilaku Konsumen dan Jenis-Jenis Perilaku Konsumen	6
3. Indikator-Indikator Perilaku Konsumen	8
4. Pengertian Karakteristik	17
5. Indikator-Indikator Karakteristik	17
6. Pengertian Produk dan Jenis-Jenis produk	20
7. Indikator-Indikator Produk	20
B. Kerangka Konseptual	23
C. Hipotesis.....	24
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	25
B. Populasi dan Sampel	26
C. Depenisi Operasional	27
D. Jenis dan Sumber Data	28
E. Teknik Pengumpulan Data	28
F. Teknik Analisis Data	29

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

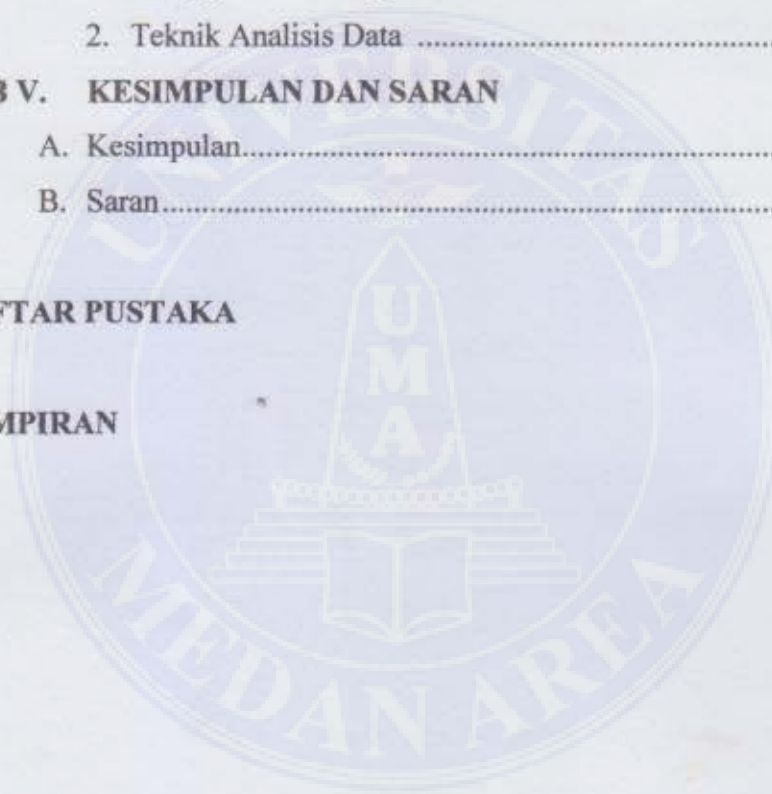
A. Hasil	31
1. Deskripsi Perusahaan.....	31
2. Struktur Organisasi Perusahaan	35
3. Proses Kerja Perusahaan.....	37
B. Pembahasan	42
1. Pengujian Data Angket	42
2. Teknik Analisis Data	58

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Kerangka Konseptual	23
2. Struktur Organisasi PT.Coca-Cola Bottling Indonesia, Tbk Surabaya	36



DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Rincian Waktu Penelitian.....	23
2. Skala Pengukuran Likert's	29
3. Interval Koefisien Kolerasi	30
4. Distribusi jawaban responden, menurut anda produk pulpy orange merupakan cerminan minuman dari budaya barat	42
5. Distribusi jawaban responden, produk pulpy orange hanya untuk kelas sosial tinggi	43
6. Distribusi jawaban responden, menurut anda produk pulpy orange sangat cocok menjadi minuman andalan pada saat berkumpul.....	43
7. Distribusi jawaban responden, produk pulpy orange saharusnya digunakan hanya untuk orang dewasa saja.....	44
8. Distribusi jawaban responden, menurut anda produk pulpy orange cocok diminum pada semua usia	44
9. Distribusi jawaban responden, menurut anda produk pulpy orange bukan dikonsumsi setiap hari.....	45
10. Distribusi jawaban responden, anda selalu memiliki persepsi yang baik terhadap produk pulpy orange.....	45
11. Distribusi jawaban responden, produk pulpy orange khusus digunakan untuk orang yang memiliki gaya hidup metropolitan saja	46
12. Distribusi jawaban responden, kita harus memiliki pembelajaran terhadap produk terlebih dahulu sebelum mengkonsumsinya	46
13. Distribusi jawaban responden, apakah saudara memiliki kepercayaan yang sangat baik dengan produk pulpy orange baik dari kemasan maupun kualitasnya.....	47
14. Distribusi jawaban responden, orang yang bekerja di out door sangat cocok meminum pulpy orange untuk melepas dahaga.....	47
15. Distribusi jawaban responden, kepribadian yang humoris sangat sesuai jika suka meminum pulpy orange yang memiliki citra rasa yang tinggi ...	48

16. Distribusi jawaban responden, menurut anda pulpy orange memang mampu bersaing dengan produk lain	48
17. Distribusi jawaban responden, kualitas yang ditampilkan sudah sesuai dengan yang anda harapkan	49
18. Distribusi jawaban responden, produk pulpy orange sudah sangat dikenal dilingkungan	49
19. Distribusi jawaban responden, aroma pulpy orange yang ada apakah sesuai dengan harapan anda	50
20. Distribusi jawaban responden, citra rasa yang ada pada pulpy orange telah sesuai dengan selera/keinginan anda.	50
21. Distribusi jawaban responden, merk pulpy orange lebih murah dibanding dengan jenis minuman ringan lainnya.....	51
22. Distribusi jawaban responden, menurut anda ukuran pulpy orange telah sesuai dengan harga yang ditetapkan	51
23. Distribusi jawaban responden, menurut anda pulpy orange adalah minuman ringan yang aman untuk dikonsumsi.....	52
24. Distribusi jawaban responden, anda membeli pulpy orange sesuai dengan kebutuhan anda	52
25. Distribusi jawaban responden, anda merasa tepat dalam memutuskan untuk menggunakan/membeli produk pulpy orange	53
26. Distribusi jawaban responden, pulpy orange merupakan produk inti dalam melepaskan dahaga disaat berkrativitas.....	53
27. Distribusi jawaban responden, pulpy orange sudah melewati dengan baik uji pasar	54
28. Rangking nilai jawaban variabel X	55
29. Rangking nilai jawaban variabel Y	56
30. Pedoman untuk memberikan Interpretasi Koefisien Kolerasi Product Moment	57
31. Pedoman untuk memberikan Interpretasi Koefisien Kolerasi	59