

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian Produk air minum dalam kemasan (AMDK) Kavera dan untuk mengetahui bagaimana atribut AMDK Kavera mempengaruhi rangsangan atau minta beli pada konsumen.

Penelitian ini menjadi menarik untuk dilakukan karena produk AMDK merek Kavera merupakan produk minuman baru yang memiliki kandungan isi sari lidah buaya. Untuk itu karena merek dan kandungan isi yang masih baru ini akan menimbulkan sikap perilaku yang berbeda-beda yang menarik untuk diketahui. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode survey kepada 89 responden di wilayah UI Depok. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif melalui *Focus Group Discussion* (FGD), dan survey atribut produk AMDK Kavera.

Hasil penelitian ini antara lain alasan utama dalam keputusan pembelian AMDK Kavera adalah dalam memilih produk minuman dalam kemasan meliputi 12 faktor, yaitu (a) Harga produk; (b) Kualitas rasa; (c) Kualitas kemasan; (d) Manfaat setelah mengkonsumsi; (e) Informasi gizi yang disampaikan dalam kemasan; (f) Informasi kadaluarsa; (g) Reputasi merek atau perusahaan yg memproduksi; (h) Dijual di Toko/Supermarket ternama; (i) Terdaftar pada lembaga yang diakui Pemerintah (BPOM, SNI dan MUI); (j) Kemudahan untuk dibeli diberbagai tempat penjualan; (k) Disukai/dikonsumsi oleh masyarakat luas; dan (l) Gencar berpromosi untuk menanam citra minuman berkualitas yang layak dikonsumsi. Keyakinan konsumen dalam memilih produk minuman dalam kemasan yang paling dominan adalah faktor harga produk, artinya dari 12 faktor yang telah ditanyakan, konsumen tetap akan memilih sebuah minuman dalam kemasan yang terbaik, namun memiliki harga produk yang paling murah. Evaluasi konsumen dalam memilih produk minuman dalam kemasan Kavera yang paling dominan adalah harga produk yang sangat sesuai dengan daya beli konsumen. Sikap konsumen dalam memilih produk minuman dalam kemasan Kavera yang paling dominan adalah harga yang kompetitif dan adanya lisensi yang diberikan dari BPOM dan MUI.

Kata Kunci: Focus group discussion, atribut produk.

ABSTRACT

This Study planned to identify factors that influence customer's decision making in buying Kavera packaged drinking water products and to know how attribute of Kavera that make customer influences intensity to buy among consumers.

This study will be interesting to perform since the product of AMDK, Kavera brand was a new beverage product which had aloe vera essence in its content. Since the brand and content was a new product, this would generate different attitudes which was interesting to study. 89 respondents in the UI Depok area were participated in this study. This qualitative study used Focus Group Discussion (FGD), and survey method to identify attributes product Kavera packaged drinking water.

The results of this study are that the main reasons that influence customer decision making in buying Kavera packaged drinking water products is (a) product price; (b) taste quality; (c) packaging quality, (d) benefits after consuming, (e) nutrient ingredients information provided in packaging; (f) expiration date information; (g) brand or company reputation; (h) sold by major retail shops; (i) registered at official government institutions such as BPOM, SNI, and MUI; (j) available everywhere; (k) consumed broadly by society; and (l) massive promotions to establishing quality images. The most dominant factor of consumers confident in choosing packaged drinking water was product price, which meant that from 12 factors asked to respondents, respondents would choose the best product with cheapest price. The foremost factor of consumer's evaluation in choosing Kavera brand was the product price which accord with consumers' buying power. The main factor of consumer's attitude in choosing Kavera brand was competitive price and the licenses from BPOM and MUI.

Key word: *Focus group discussion attributes product.*