

**FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR
MINERAL VIT DI PONDOK CIPTA BINTARA BEKASI BARAT**

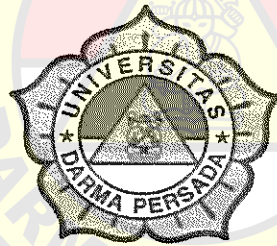
SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik Dan
Melengkapi Sebagian Dari Syarat-syarat Guna Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Oleh

ASTRID KARTIKA NOVIANI

2010410009



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2014

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Astrid Kartika Noviani

No. Pokok : 2010410009

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **FAKTOR – FAKTOR YANG MENJADI KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL VIT (STUDI KASUS: DI PERUMAHAN PONDOK CIPTA RT: 006, RW: 011 BINTARA BEKASI BARAT 17134).**


Telah diperiksa, dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana.

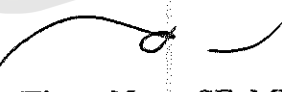
Bekasi, 24 Juli 2014

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing I


(Firsan Nova, SE. MM)


(Firsan Nova, SE. MM)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Astrid Kartika Noviani

No. Pokok : 2010410009

Jurusan/Peminatan : Manajemen/Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **FAKTOR – FAKTOR YANG MENJADI KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL VIT (STUDI KASUS: DI PERUMAHAN PONDOK CIPTA RT: 006, RW: 011 BINTARA BEKASI BARAT 17134).**


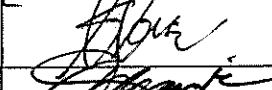

Telah diperiksa, dikaji dan ujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana tanggal 18 Agustus 2014 dengan hasil baik B

Jakarta, 18 Agustus 2014

Ketua Jurusan Manajemen

(Firsan Nova, SE. MM)

PANITIA PENGUJI SKRIPSI

| | Nama Penguji | Jabatan menguji | Tanda tangan |
|---|-------------------------|-----------------|--|
| 1 | Firsan Nova, SE. MM | Ketua Penguji |  |
| 2 | Drs. Fauzi Baisyir, MM | Anggota Penguji |  |
| 3 | Sukardi Harjo S, SE. MM | Anggota Penguji |  |

Dekan Fakultas Ekonomi,


Jombrik, SE. MM

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Astrid Kartika Noviani
No. Pokok : 2010410009
Jurusan/Peminatan : Manajemen/Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **FAKTOR – FAKTOR YANG MENJADI KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL VIT (STUDI KASUS: DI PERUMAHAN PONDOK CIPTA RT: 006, RW: 011 BINTARA BEKASI BARAT 17134)** yang dibimbing oleh Bapak Firsan Nova, SE. MM dan Bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun mengcopy sebagian dari hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya di Bekasi pada tanggal 24 Juli 2014.

Yang menyatakan,
METERAI
TEMPEL
PAPIR MEMANGKUN BANGSA
TGL 20
73D35ACF4062309
TANPA RIBU RUPAH
6000
Astrid Kartika Noviani

ABSTRAK

ASTRID KARTIKA NOVIANI, 2010410009, FAKTOR – FAKTOR YANG MENJADI KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL VIT (STUDI KASUS: DI PERUMAHAN PONDOK CIPTA RT: 006, RW:011 BINTARA BEKASI BARAT 17134).

Jumlah Hal : xv + 100 hal: 2014

Kata Kunci : Keputusan Pembelian

Penelitian ini diajukan untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi keputusan pembelian air mineral VIT (studi kasus: di Perumahan Pondok Cipta RT: 006, RW: 011 Bintara Bekasi Barat 17134).

Sampel penelitian ini adalah warga Perumahan Pondok Cipta RT: 006, RW: 011 Bintara Bekasi Barat yang memutuskan untuk membeli air mineral VIT dengan metode purposive, yaitu 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor.

Hasil analisis dilihat dari Kaiser-Meyer-Olkin dan *Barlett's test* sebesar 0,738 dengan signifikansi sebesar 0,000. Angka KMO tersebut sudah diatas 0,5 dan signifikansi jauh dibawah 0,05 variabel yang ada sudah bisa dianalisis dengan menggunakan analisis faktor. Terdapat empat faktor yang terbentuk yaitu Faktor "Manfaat", Faktor "Promosi", Faktor "Kualitas", Faktor "Persepsi".

Bekasi, 24 Juli 2014

Penulis,



Astrid Kartika Noviani

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat yang telah diberikan kepada penulis baik berupa nikmat sehat dan nikmat iman sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini di susun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta.

Untuk itu, atas segala bantuan dan penghargaan yang telah diberikan oleh pembimbing dan semua pihak kepada penulis yang sangat berarti dan bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat, karunia, serta nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

1. Bapak Firsan Nova, SE, MM selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada, dan beliau juga selaku Dosen Pembimbing I dan selaku Ketua Dosen Penguji Sidang Skripsi yang telah meluangkan waktu dalam membimbing, menguji dan mengarahkan penulis dengan kesabaran dan keihklasannya.
2. Bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM selaku Dosen Penguji Sidang Skripsi yang telah meluangkan waktu dalam menguji dan mengarahkan penulis dengan kesabaran dan keihklasannya.

3. Bapak Sukardi Harjo S, SE. MM selaku Dosen Penguji Sidang Skripsi yang telah meluangkan waktu dalam menguji dan mengarahkan penulis dengan kesabaran dan keikhlasannya.
4. Ibu Dini Rahayu, SE selaku dosen PA (Pembimbing Akademik) saya dari semester I-VIII yang sudah setia membimbing saya dan teman-teman saya yang lain dengan ketegasan dan kedisiplinan beliau.
5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi jurusan manajemen Universitas Darma Persada Jakarta atas ilmunya yang insya allah bermanfaat dan insya allah saya akan gunakan sampai akhir hayat.
6. Seluruh warga Pondok Cipta RT: 006 RW: 011 Bintara Bekasi Barat 17134 yang sudah membantu penulis dalam melakukan penelitian.
7. Kedua orang tua saya yang tercinta dan tersayang, dan tidak ada lagi orang yang sayang dengan tulus dan ikhlas seperti kalian Mama dan Papa, entah kata-kata apa yang pantas kutunjukkan untuk beliau. Hanya ucapan terima kasih atas pengertiannya, bimbingannya, kasih sayangnya, perhatiannya, dukungan dan doa-doanya selama ini, hanya Tuhan yang mampu membalas semua kebaikan beliau. Serta kakak kandung dan kakak ipar dan adik kandung dan keponakan saya yang sudah setia memberi perhatiannya dalam mengingatkan saya untuk terus semangat dalam penyusunan skripsi ini, mereka semua adalah keluarga saya yang sayangi dan saya cintai.
8. Mamah dan Papah di Tasik yang memberikan motivasi kepada penulis untuk terus semangat dalam penyusunan skripsi ini dan selalu mendoakan saya dan yang selalu mengingatkan saya jangan pernah menyerah.

9. Teman-teman Manajemen angkatan 2010 yang tidak mungkin saya sebutkan satu persatu dan terutama untuk sahabat saya Novi, Indri, Nurul, Gusty, Echy, Ika, Putri, Visco (mereka adalah sahabat saya yang ikut membantu saya di saat suka dukanya saya dalam proses penyusunan skripsi ini) terima kasih atas motivasi kalian semua, berbagi suka, duka, canda, dan tawa. Terima kasih karena kalian memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dan kita harus selalu ingat teman, bahwa di dalam setiap cobaan atau masalah pasti ada jalan keluarnya dan akan selalu ada hikmahnya jika kita menjalaninya dengan sungguh-sungguh dan ikhlas.
10. Ari Indriyani yang selalu memberikan perhatian, pengertian, dukungan, kasih sayang, semangat dan motivasi serta do'anya kepada penulis untuk terus semangat dan tidak pernah menyerah dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih selalu ada di saat suka, duka, canda, dan tawa.
11. Fitria Monica yang selalu sabar menghadapi saya dan tidak pernah bosan mengingatkan penulis untuk tidak menyerah dalam penyusunan skripsi ini.
12. Aktivano Christian orang yang memberikan kasih sayang, pengertian, perhatian, dukungan dan semangat serta do'anya dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih sudah menemaniku disaat suka dan duka walau baru beberapa bulan ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini hasilnya masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi perbaikan perbaikan di masa yang akan datang. Semoga Tuhan selalu melimpahkan Rahmat dan Karunianya atas segala

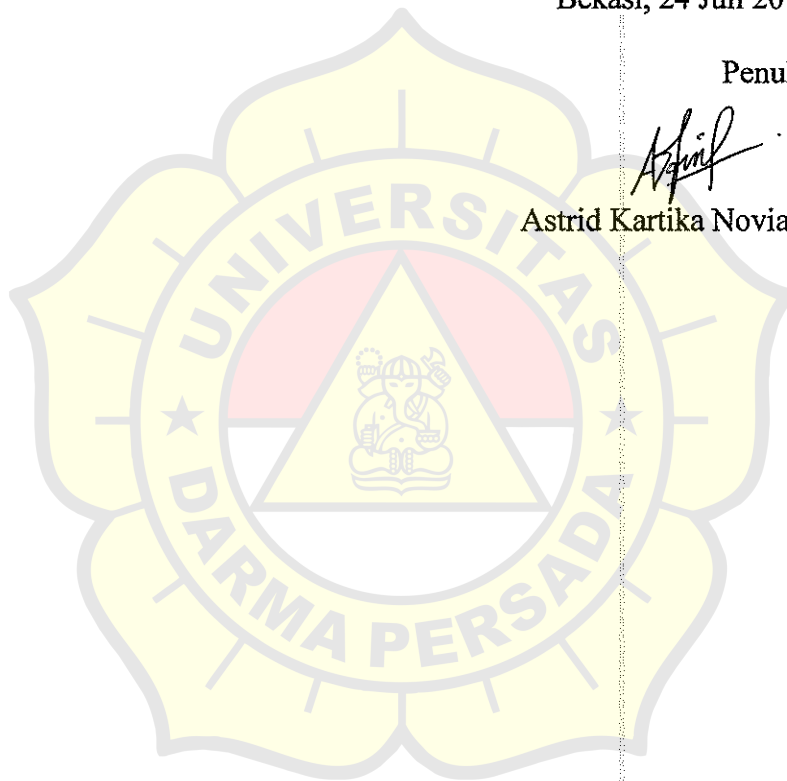
bantuan yang diberikan kepada penulis dan semoga laporan tugas akhir atau skripsi ini dapat berguna khususnya bagi penulis dan umumnya bagi semua dan sarannya penulis ucapkan terimakasih.

Bekasi, 24 Juli 2014

Penulis



Astrid Kartika Noviani



DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|----------------|
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI | i |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI | ii |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS AKHIR | iii |
| ABSTRAK | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 6 |
| C. Tujuan Penelitian | 6 |
| D. Kegunaan Penelitian | 6 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| A. Manajemen Pemasaran | 7 |
| 1. Pengertian Pemasaran | 7 |
| 2. Tujuan Manajemen Pemasaran | 7 |
| 3. Fungsi Manajemen Pemasaran | 8 |
| 4. Strategi Pemasaran sesuai Siklus Hidup Produk | 10 |
| 5. Jenis-jenis Perencanaan Pemasaran | 11 |
| B. Bauran Pemasaran/ <i>Marketing Mix</i> | 13 |
| 1. Produk | 14 |
| 2. Dimensi Kualitas Produk | 17 |
| 3. Harga | 19 |

| | |
|---|----|
| 4. Promosi | 19 |
| 5. Tempat (Saluran Distribusi) | 21 |
| C. Pengambilan Keputusan Konsumen | 21 |
| 1. Proses Keputusan Pembelian | 21 |
| 2. Konsep Keputusan | 22 |
| 3. Analisis Pengambilan Keputusan | 24 |
| 4. Faktor Sifat-sifat pengaruh Situasional | 25 |
| D. Keputusan Membeli | 26 |
| 1. Identifikasi Keputusan Pembelian | 27 |
| 2. Faktor-faktor dari Keputusan Pembelian | 29 |
| 3. Karakteristik Pengambilan Keputusan dan Pengaruhnya Bagi Perusahaan | 33 |
| 4. Teori Lain Tentang Pengambilan Keputusan Konsumen | 33 |
| E. Kerangka Pemikiran | 35 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| A. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian | 37 |
| B. Jenis dan Data Sumber yang Digunakan | 37 |
| C. Populasi dan Sampel | 38 |
| 1. Populasi | 38 |
| 2. Sampel | 38 |
| D. Teknik Pengambilan Sampel | 39 |
| E. Pengumpulan Data | 40 |
| F. Analisis Data | 41 |
| 1. Tujuan Analisis Faktor | 42 |
| 2. Proses Dasar Analisis Faktor | 43 |
| 3. Tahapan Pada Analisis Faktor | 43 |
| G. Definisi Operasional Variabel | 44 |

| | |
|--|------------|
| BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN | |
| A. Gambaran Umum Perusahaan | 47 |
| 1. Sejarah Umum Perusahaan | 47 |
| 2. Struktur Organisasi PT Varia Industri Tirta (VIT) | 52 |
| B. Analisa dan Pembahasan Hasil Penelitian | 56 |
| 1. Pembahasan dan Analisa Data Responden | 56 |
| 2. Pembahasan dan Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas . | 60 |
| 3. Pembahasan dan Analisa Variabel | 62 |
| 4. Pembahasan dan Analisa Faktor | 76 |
| 5. Faktor-faktor yang Menjadi Keputusan Pembelian Air Mineral VIT | 92 |
| BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN | |
| A. Kesimpulan | 96 |
| B. Saran | 97 |
| DAFTAR PUSTAKA | 98 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | 101 |

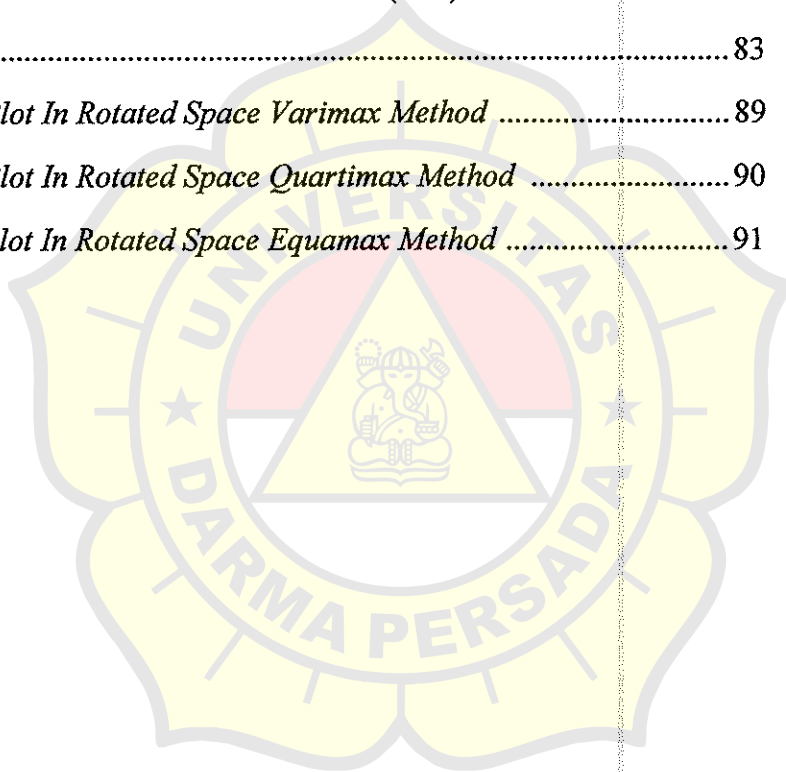
DAFTAR TABEL

| No | Tabel | Halaman |
|------|---|---------|
| 1.1 | Daftar Perusahaan yang memproduksi Air Mineral di Indonesia pada tahun 2012 | 3 |
| 3.1 | Metode Scoring..... | 41 |
| 3.2 | Variabel, Dimensi, Indikator, Data, dan Skala Ukur | 44 |
| 4.1 | Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 56 |
| 4.2 | Profil Responden Berdasarkan Usia | 57 |
| 4.3 | Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan | 58 |
| 4.4 | Profil Responden Berdasarkan Status Pendidikan | 59 |
| 4.5 | Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan | 60 |
| 4.6 | Hasil Uji Validitas | 61 |
| 4.7 | Hasil Uji Relibialitas | 62 |
| 4.8 | VIT Desain Produknya Menarik | 63 |
| 4.9 | VIT Kualitas Rasa yang Segar Dapat Melepas Rasa Haus Dahaga | 64 |
| 4.10 | VIT Harganya yang Ditawarkan Terjangkau | 65 |
| 4.11 | VIT Produk yang Banyak Dijual Dipasarkan Sehingga Mudah Ditemukan | 66 |
| 4.12 | VIT Merek yang Terkenal | 67 |
| 4.13 | VIT Merek Terpercaya | 68 |
| 4.14 | VIT Kemasan Produk Ada Berbagai Macam | 69 |
| 4.15 | VIT Promosinya (iklan) menarik | 70 |
| 4.16 | VIT Memiliki Pelayanan Konsumen yang Memadai | 71 |
| 4.17 | VIT Memiliki Rasa yang Memadai | 72 |

| | | |
|------|---|----|
| 4.18 | VIT Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen | 73 |
| 4.19 | VIT Kemasannya Praktis | 74 |
| 4.20 | VIT Produk Halal | 75 |
| 4.21 | VIT Minuman Semua Kalangan Usia | 76 |
| 4.22 | <i>KMO and Bartlett's Test</i> | 77 |
| 4.23 | Tabel Angka <i>KMO</i> Tiap Variabel | 78 |
| 4.24 | <i>Communalities</i> | 79 |
| 4.25 | <i>Initial Eigenvalue</i> | 82 |
| 4.26 | <i>Component Matrix</i> | 84 |
| 4.27 | <i>Rotated Component Matrix Varimax Method</i> | 85 |
| 4.28 | <i>Rotated Component Matrix Quartimax Method</i> | 86 |
| 4.29 | <i>Rotated Component Matrix Equamax</i> | 87 |
| 4.30 | <i>Component Transformation Matrix Varimax Method</i> | 88 |
| 4.31 | <i>Component Transformation Matrix Quartimax Method</i> | 88 |
| 4.32 | <i>Component Transformation Matrix Equamax Method</i> | 89 |
| 4.33 | Faktor-faktor yang Menjadi Keputusan Pembelian Air Mineral VIT Dipondok Cipta Bintara Bekasi Barat | 93 |

DAFTAR GAMBAR

| No | Gambar | Halaman |
|-----|---|---------|
| 2.1 | <i>Product Life Cycle</i> | 11 |
| 2.2 | Proses Keputusan Pembelian | 22 |
| 4.1 | Struktur Organisasi PT Varia Industri Tirta (VIT) | 52 |
| 4.2 | <i>Scree Plot</i> | 83 |
| 4.3 | <i>Component Plot In Rotated Space Varimax Method</i> | 89 |
| 4.4 | <i>Component Plot In Rotated Space Quartimax Method</i> | 90 |
| 4.5 | <i>Component Plot In Rotated Space Equamax Method</i> | 91 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masa krisis ekonomi di Indonesia yang berawal pertengahan 1997 memberikan gambaran tentang terjadinya perubahan lingkungan yang berdampak pada proses keputusan beli pelanggan. Daya beli konsumen menurun tajam telah mengkondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas memiliki segmen pasar yang dianggap loyal, dalam kondisi krisis ini pemasar tetap perlu memberikan perhatian tentang loyalitas pelanggan agar tidak terjadi perpindahan merek. Tekanan-tekanan persaingan yang mengarah pada perubahan loyalitas pelanggan juga tidak dapat diabaikan.

Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu dari salah satu kategori produk, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan loyal pada merek tersebut dalam jangka panjang, namun demikian dalam keadaan tertentu dengan alasan tertentu, walau jarang sekali atau hanya sekali-sekali, ada kecenderungan konsumen tersebut mencoba atau berpindah pada merek lain.

Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masapasca konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Disamping itu karakteristik kategori juga mempengaruhi konsumen dalam mencari variasi. Karakteristik produk meliputi

keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, atribut hedones dan kekuatan preferensi.

Namun perilaku mencari variasi yang dilakukan konsumen hanya dilakukan untuk suatu kategori produk tertentu dan tidak untuk kategori produk lainnya. Terdapat banyak kategori *consumer goods* yang memberikan cita rasa tinggi dan menyebabkan rasa percaya diri bagi konsumen yang mengkonsumsinya. Oleh karena itu, produsen perlu melakukan berbagai macam langkah dalam hal mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek yang sudah dibangun sebelumnya.

Adapun PT Tirta Investama yang memproduksi air mineral yaitu Aqua sejak 1 Oktober 1974 dengan kapasitas produksi 6 juta liter setahun. Tahun 1974 hingga tahun 1978 merupakan masa-masa sulit karena masih rendahnya tingkat permintaan masyarakat terhadap produk Aqua. Produk Aqua ditujukan untuk masyarakat golongan menengah atas, baik perkantoran maupun rumah tangga dan restoran. Pada tanggal 17 Juli 1987, Tirta Utomo mengakuisis PT Varia Industri Tirta yang memproduksi (AMDK) merek VIT dan merupakan merek kedua dari Aqua. Saat ini kapasitas produk VIT 287 juta liter setahun.

Namun dalam masa proses pemasaran menghadapi masalah yang kompetitif, banyak kompetitor memasarkan produk air mineral yang serupa dengan harga jauh dibawah Aqua, hal ini menunjukkan bahwa sebagai konsumen Aqua berpindah ke merek lain, walaupun kualitas yang disajikan Aqua jauh diatas produk yang disajikan kompetitor lain.

Karena sebagian konsumen Aqua yang lebih tepatnya konsumen yang dari kalangan bawah pasti langsung berpindah haluan ke produk kompetitor.

Berikut ini daftar 6 Perusahaan terdepan di Indonesia yang memproduksi Air Mineral adalah:

Tabel 1.1

Daftar Perusahaan yang memproduksi Air Mineral di Indonesia pada tahun 2012

| No | Nama | Perusahaan |
|----|--------|--------------------------|
| 1 | Aqua | PT Tirta Investama |
| 2 | Club | PT Tirta Bahagia |
| 3 | Vit | PT Varia Industri Tirta |
| 4 | Ades | PT Ades Waters Indonesia |
| 5 | Prima | PT Dairi Prima Mineral |
| 6 | 2 Tang | PT 2Tang Adiwerna |

Sumber: m.okezone.com

Seperti tabel yang diatas banyak merek Air Mineral yang diproduksi oleh perusahaan bukan hanya Air Mineral VIT saja. Maka perlu strategi yang digunakan oleh perusahaan Air Mineral VIT untuk bersaing dipasaran salah satunya membangun merek yang kuat, tidak sekedar nama saja, tetapi bagaimana mampu mencerminkan kreabilitas, integrasi, dan nilai yang dianut oleh perusahaan tersebut dapat dikemas dan disampaikan melalui produk atau jasanya. Sehingga produk dapat diterima oleh konsumen dan dipasaran.

Harga yang bisa 40% dibawah Aqua sangat menggoda, karena kebutuhan hidup lain pun juga harus mereka penuhi untuk keluarga mereka, ini masalah yang harus bisa di temukan solusi yang tepat agar perusahaan tetap bisa bersaing.

Perusahaan akhirnya memutuskan untuk memproduksi air mineral yang bisa menarik konsumen, harga yang dibawah Aqua dengan kualitas yang tidak jauh dari Aqua. Aqua akhirnya memproduksi Vit. Hadirnya *second brand* tersebut untuk merespon tuntutan pasar yang menginginkan air minum berstandar tapi dengan harga terjangkau, daripada membeli air isi ulang.

Dalam pemasaran, pangsa pasar atas produk atau merek yang dimiliki perusahaan dapat mengalami penurunan atau kenaikan. Penurunan pangsa pasar ini dapat disebabkan karena produk yang sudah tidak disukai oleh konsumen, tidak memenuhi selera konsumen dan semakin ketatnya persaingan.

Kepuasan pelanggan yang tinggi saja tidak cukup dapat menyebabkan seseorang tetap setia pada suatu produk dan tidak berpindah ke merek lain. Hal ini karena konsumen yang puas belum tentu loyal, tetapi konsumen yang loyal pasti mereka merasa puas. Ini menunjukkan kadar kepuasan konsumen yang lebih tinggi dibanding kadar loyalitasnya. Ternyata konsumen itu tidak loyal, artinya ada masalah yang salah satunya adalah beralihnya konsumen ke merek lain.

Konsumen dalam melakukan konsumsi baik barang maupun jasa akan menggunakan pengalaman pemakaian dimasa lalu sebelum mengambil keputusan menggunakan atau mengkonsumsinya, jika pengalaman konsumen pada pembelian sebelumnya adalah positif maka konsumen mempunyai kecenderungan

untuk mengulangi pembelian dengan memilih merek yang sama pada pembelian berikutnya.

Dalam pembelian produk terdapat dominasi masing-masing faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Unggul dalam pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen maka perusahaan dapat lebih mengenal konsumen, memberikan produk yang benar-benar di butuhkan, memberikan kepuasan, mempertahankan konsumennya dari para pesaingnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti ini diberi judul **“FAKTOR – FAKTOR YANG MENJADI KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL VIT (STUDI KASUS: DI PERUMAHAN PONDOK CIPTA RT: 006, RW: 011 BINTARA BEKASI BARAT 17134)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ada, dapat dirumuskan suatu masalah sebagai berikut: “Apakah faktor–faktor yang menjadi keputusan pembelian air mineral VIT (Studi Kasus: di Perumahan Pondok Cipta Rt: 006, Rw: 011 Bintara Bekasi Barat 17134) ?”.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor–faktor yang menjadi keputusan pembelian air mineral VIT (Studi Kasus: di Perumahan Pondok Cipta Rt: 006, Rw: 011 Bintara Bekasi Barat 17134).

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diperoleh dari peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Air Mineral, dengan diketahui faktor–faktor apa saja yang menjadi keputusan pembelian air mineral VIT sehingga dapat menerapkan strategi pemasaran yang sesuai. Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan yang bermanfaat untuk perusahaan dimasa yang akan datang.
2. Bagi pihak lain, diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi dalam pengembangan penelitian selanjutnya.
3. Bagi penulis, dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah ilmu dan menambah wawasan dalam bidang Ilmu Manajemen Pemasaran.