

## ABSTRAK

### ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN ISI ULANG AIR MINUM TERHADAP VARIABEL MARKETING MIX

Serafinus Reko Catur Nugroho  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2004

Penelitian ini dilakukan di CV.Tirta Kurnia Alam yang berlokasi di jalan Glagahsari no. 120 Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik atau profil konsumen isi ulang air minum, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen isi ulang air minum terhadap *marketing mix* isi ulang air minum dan untuk mengetahui variabel *marketing mix* manakah yang menjadi prioritas utama dalam melakukan keputusan pembelian isi ulang air minum.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sedangkan teknis analisis data yang digunakan adalah analisis persentase yang bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen, analisis data model Tse dan Wilton untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan analisis prioritas kepentingan untuk mengetahui atribut yang paling menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis persentase dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah wanita (65%), berusia antara 17 tahun – 26 tahun (79 %), tingkat pendidikan terakhir adalah tamatan SMA (79 %), pekerjaan sebagai pelajar (77 %) dan penghasilan/uang saku antara Rp 361.000 – Rp 500.000 (42 %). Berdasarkan hasil analisis kepuasan konsumen dapat diketahui bahwa konsumen yang sangat puas (42 %), puas (16 %) dan tidak puas (42 %). Sedangkan dari hasil analisis urutan prioritas kepuasan konsumen diketahui bahwa atribut yang paling menentukan tingkat kepuasan konsumen adalah atribut produk, pada urutan kedua harga sedangkan urutan ketiga tempat atau distribusi dan keempat promosi.

## ABSTRACT

### **Analysis on Refill Drinking Water Consumers' Satisfaction with The Marketing Mix Variables**

Serafinus Reko Catur Nugroho  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2004

This research was conducted at CV. Tirta Kurnia Alam, Glagahsari Street No. 120, Yogyakarta. The aims of the research are 1) To know the characteristics of the consumers refilling drinking water; 2) To know the satisfaction level of the consumers with the marketing mix in the marketing of refill drinking water; and 3) To know the variable of the marketing mix which is considered as the primary factor in the consumers buying decision process.

The methods of the data collection used are interview, observation and questionnaire. The sampling technique is purposive sampling. Whereas the techniques of the data analysis are the percentage analysis, the Tse and Wilton model and the importance priority analysis.

The percentage shows that most of the respondents are female (65%), between 17 and 26 years old (79%), have SMU as their highest education level, are students (77%) and their monthly income or pocket money is between Rp. 361.000 and Rp. 500.000 (42%). The satisfaction analysis points out that 42% of the respondent are very satisfied, 16% satisfied, and 42 % not satisfied. Finally, the importance priority analysis shows that according to the priority ranking in the buying decision, product attribute comes first, price second, distribution third and promotion fourth.