

## **FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMUTUSKAN MEMBELI AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AMIA PADA PT AMANAH INSANILLAHIA CABANG PEKANBARU**

**Ridho Saputra dan Indra Safri**

Mahasiswa dan Dosen Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau  
Email : indr4s4fri@yahoo.co.id

### **Abstract**

The purpose of this study is : to analyze and explain consumer behavior that influence consumer buying interest in PT Amanah Insanillahia Amia Pekanbaru branch . While the formulation of this problem is how to influence consumer behavior towards buying interest or decide to buy bottled water brand Amia PT Amanah branch Insanillahia Pekanbaru . The methods used are : research locations , types and sources of data , primary and secondary data , the population in this study include consumer Amia PT Amanah branch Insanillahia Pekanbaru totaling 37 people. Data collection techniques and analysis of questionnaires and interviews and quantitative descriptive data . This study concluded that the results of filling the questionnaire by the respondents of this study which is the consumer , the motivation, personality , self-concept , knowledge , culture , characteristics , families , groups , technology at PT Amanah branch Insanillahia Pekanbaru is concluded in the category of agree . Of the nine factors can be seen that the most dominant factors and variables affect the behavior of konsumenn PT Amanah branch Insanillahia Pekanbaru is the motivating factor . Therefore, researchers suggest the company will also need to pay attention to every consumer complaints that the relationship between the customer and the company can be established and the complaint can be used as an encouragement or motivation and become better than ever.

Keyword : consumer behavior

### **Abstrak**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan perilaku konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen Amia pada PT Amanah Insanillahia cabang Pekanbaru. Sedangkan rumusan dalam masalah ini yaitu bagaimana mempengaruhi perilaku konsumen terhadap minat beli atau memutuskan membeli air minum dalam kemasan merek Amia pada PT Amanah Insanillahia cabang Pekanbaru. Metode yang digunakan adalah : lokasi penelitian, jenis dan sumber data, data primer dan sekunder, populasinya dalam penelitian ini mencakup konsumen Amia pada PT Amanah Insanillahia cabang Pekanbaru yang berjumlah 37 orang. Teknik pengumpulan data kuisisioner dan wawancara serta analisis data secara deskriptif dan kuantitatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari hasil pengisian kuisisioner oleh para responden penelitian ini yang merupakan konsumen, mengenai faktor motivasi, kepribadian, konsep diri, pengetahuan, budaya, karakteristik, keluarga, kelompok, teknologi pada PT Amanah Insanillahia cabang Pekanbaru diperoleh kesimpulan dalam kategori setuju. Dari sembilan faktor dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan dan lebih berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumenn PT Amanah Insanillahia cabang Pekanbaru adalah faktor motivasi. Oleh karena itu peneliti menyarankan perusahaan juga perlu memperhatikan setiap keluhan konsumen agar hubungan antara pelanggan dengan pihak perusahaan dapat terjalin dengan baik dan keluhan tersebut dapat dijadikan suatu dorongan atau motivasi dan menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang Masalah**

Perilaku konsumen adalah semua tindakan atau kegiatan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika

membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat

keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia. Salah satu perilaku konsumen dalam pemutusan pembelian suatu produk adalah keputusan dalam pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK).

Pada masa sebelum munculnya air mineral yang dikemas dalam botol, perilaku konsumen atau masyarakat akan kebutuhan minum sangat jarang memperhatikan kandungan mineral dalam air minumnya. Pada awal-awal munculnya air minum

dalam kemasan, orang masih menganggap “air putih kok dijual”. Pandangan seperti itu muncul karena belum adanya kesadaran akan kesehatan. Selain itu juga pada waktu itu produk minuman yang beredar dipasar hanya yang berasa dan beraroma saja.

Di Pekanbaru banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak didalam bidang air minum dalam kemasan. Berikut adalah tabel beberapa perusahaan yang bergerak dalam AMDK di Pekanbaru.

**Tabel 1. Nama-nama Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan di Pekanbaru**

No	Nama Perusahaan	Nama Produk	Alamat
1	PT Bakti Tama Bumi / Soya	Soya	Jln. Abadi no.38 sidomulyo
2	PT Tirta Emas Kemasindo	Jesslyn	Jln. Riau no. 128
3	PT Marita Makmur Gemilang (MMG)	MMG	Jln. Angkasa no.410
4	Sakti Jaya Perdana		Jln. Bakti no. 18
5	PT Tirta Ria (Aseda)	Aseda	Jln. Riau ujung
6	PT New Water Oxigen Hexagonal	Hexagonal	Jln. Durian no. 228
7	CV. Selekt Tirta Riau (Angkasa)	Angkasa	Jln. Setia budi no 11
8	PT Buah Tiga Mitra	TTM	Jln. H.imam munandar no. 265
9	PT Rau Sumber Alam	RSA	Jln. Sukarno hatta no. 43 c
10	PT Amanah insanillahia cab. PKU	AMIA	Jln. Sukarno hatta no. 1F/G
11	CV. Tirta Mulia	Tirta	Jln. Jendral sudirman no. 77
12	CV. Mulia Mitra Mandiri	Mulia	Jln. Durian no. 16 A
13	PT Bintang Prestasi Utama	Spa	Jln. Raya Lintas Timur Pasir Putih
14	PT Tirta Investama	Aqua	Jln. Pulo Lentut Jaktim
15	PT Tirtasari Floragrata	Muraqua	Jln. Raya Lintas Timur, Kampar
16	PT Agri Mitra Utama Persada	Sms	Jln. Lintas Pekanbaru Duri

Sumber Data : Disperindag Kota Pekanbaru, 2008

Dari tabel di atas dapat dilihat beberapa perusahaan air minum dalam kemasan yang memproduksi di Pekanbaru, persaingannya sangat tinggi. Untuk dapat mengatasi persaingan yang begitu sangat ketat ini maka di perlukan usaha yang maksimal agar produk dapat di terima dan menguasai pasar terutama di Pekanbaru.

Salah satu perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan adalah PT Amanah Insanillahia yang berlokasi di Jalan Puti Bungsu simpang Kiambang Batu Sangkar Sumbar. PT Amanah Insanillahia memproduksi air mineral dengan merek AMIA, dan mempunyai produk pendamping (*second brand*) dengan merek AQES. Adapun jenis ukuran yang di produksi adalah sebagai berikut:

1. Amia ukuran 240 ml dalam kemasan gelas plastik.
2. Amia ukuran 600 ml dalam kemasan botol plastik.

3. Amia ukuran 1500 ml dalam kemasan botol plastik besar.

4. Amia ukuran 19 liter dalam kemasan botol besar (gallon).

Dengan terbukanya peluang pasar bagi perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan, bukan berarti tujuan-tujuan operasional perusahaan dapat di capai dengan mudah. Karena semua kembalikan kepada perilaku keputusan konsumen yang ingin membeli produk yang mereka inginkan.

Banyaknya perusahaan AMDK yang memproduksi di Pekanbaru membuat tiap-tiap perusahaan harus bekerja ekstra untuk meningkatkan penjualan agar dapat menguasai pasar dan menarik minat konsumen. Berikut table perusahaan AMDK yang selevel dengan AMIA:

**Tabel 2: Nama – nama Perusahaan AMDK Yang Selevel Dengan Amia di Pekanbaru**

No	Nama Perusahaan	Produk
1	PT Amanah Insanillahia Cab. PKU	AMIA
2	PT Tirta Emas Kemasindo	JESSLYN
3	PT Bintang Prestasi Utama	SPA
4	PT Tirtasari Floragrata	MURAQUA
5	PT Agri Mitra Utama Persada	SMS

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2013

Dari tabel diatas dapat dilihat beberapa perusahaan AMDK yang beroperasi di Pekanbaru yang selevel dengan AMIA. Oleh sebab itu, strategi pemasaran sangatlah berperan penting dalam menarik keinginan konsumen untuk memproduksi atau membeli produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan, untuk menarik keinginan konsumen. banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan mulai dari promosi, potongan harga, dan lainnya.

Strategi pemasaran kemudian dikembangkan dan diarahkan kepada konsumen. Ketika konsumen telah mengambil keputusan kemudian evaluasi pembelian masa lalu, digambarkan sebagai umpan balik kepada konsumen individu. Selama evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan pola pengumpulan informasi mungkin berubah, evaluasi merek, dan pemilihan merek. Pengalaman konsumsi secara langsung akan berpengaruh apakah konsumen akan membeli merek yang sama lagi.

Kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah melalui dari mulut ke mulut. Setiap orang setiap hari berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran,

saling tukar informasi, saling berkomentar, dan proses komunikasi yang lainnya. Mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut.

Informasi dari mulut ke mulut sangatlah penting. Dasar bagi konsumen untuk membicarakan berbagai macam produk adalah:

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud memnbicarakan mengenai hal itu kepada orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi WOM (*word-of-mouth communication*).
2. Sesorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi.

Berikut tabel perincian harga air minum Amia dan harga pesaing yang selevel untuk produk yang sejenis

**Tabel 3 : Harga Air Mineral Amia dan Air Mineral yang Selevel Dalam Berbagai Ukuran Dalam Kemasan Karton Dan Galon (Rupiah)**

Merek	Jenis ukuran			
	240 ml (RP)	600 ml (RP)	1500 ml (RP)	19L (RP)
AMIA	350	1125	2250	45000
JESSLYN	380	1192	2480	46000
SPA	360	1150	2300	46000
MURAQUA	395	1250	2400	47000
SMS	395	1250	2400	50000

Sumber Data : Bagian pemasaran masing-masing produk

Pada tabel 3 di atas dapat di lihat perbedaan harga yang di tetapkan oleh masing-masing perusahaan dalam kemasan karton. Penetapan harga Amia hampir sama dengan pesaing lainnya. Jadi dapat di simpulkan bahwa dari segi harga, produk Amia juga sudah memenuhi standar

internasional dengan sertifikat ISO 9001 dari MALQA.

Di Pekanbaru sendiri Amia di pegang atau dijalan oleh distributor handal untuk melakukan pemasarannya di Pekanbaru. Adapun distributor yang mengendalikan produk tersebut adalah CV.Wafindo Jaya. Distributor ini mampu

memasarkan produk Amia diseluruh Pekanbaru adalah sebanyak 8000 pcs/bulan. Jumlah tersebut meningkat dari hasil penjualan dari tahun sebelumnya. Namun meski penjualannya meningkat, Amia belum bisa menguasai pasar atau belum bisa menyaingi produk seperti Spa, Muraqua,

Sms, Jesslyn, yang terlebih dahulu dikenal oleh para konsumen. Selain itu, Amia belum mencapai target penjualannya yang telah ditentukan, yaitu sebanyak 10.000 pcs/bulan. Berikut tabel penjualan Amia 3 tahun terakhir di Pekanbaru:

**Tabel 4 : Jumlah Penjualan Produk Amia di Pekanbaru 3 Tahun Terakhir**

No	Tahun	Target	Jumlah realisasi perbulan
1	2010	8.000 pcs	6000 pcs
2	2011	8.000 pcs	6000 pcs
3	2012	10.000 pcs	8000 pcs

Sumber Data : PT Amanah Insanillahia Cabang Pekanbaru (AMIA)

Dan berikut tabel penjualan AMDK Amia dibandingkan dengan yang selevel:

**Table 5 : Jumlah Penjualan AMDK Amia dan Yang Selevel**

No	Nama Produk	Penjualan Perbulan
1	AMIA	8.000 pcs
2	JESSLYN	10.000 pcs
3	SPA	8.000 pcs
4	MURAQUA	10.000 pcs
5	SMS	10.000 pcs

Sumber: Bagian Pemasaran Masing-masing Produk

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan beberapa fenomena yang terjadi dalam permasalahan tersebut, yaitu :

- Belum begitu menarik keinginan konsumen untuk mengkonsumsi produk Amia.
- Pemahaman / pengetahuan konsumen terhadap produk Amia tentang ke higienisan produk masih kurang.
- Konsumen belum begitu mengenal produk Amia, karena konsumen lebih memilih memproduksi AMDK yang banyak dijual di toko-toko.

### Perumusan masalah

Bertitik tolak dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah yang penulis kemukakan adalah : Bagaimanakah pengaruh perilaku konsumen terhadap memutuskan membeli air minum dalam kemasan merek AMIA pada PT.Amanah Insanillahia cabang Pekanbaru.

### Tujuan Penelitian

- Untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

- Untuk menganalisis faktor perilaku konsumen.

### STUDI KEPUSTAKAAN

#### Konsep Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut sebagai pengalaman dengan produk, pelayanan dari sumber lainnya.

Menurut C. Mowen dan Minor dalam Rangkuti (2009 : 9) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk,jasa dan pengalaman serta ide-ide.

Menurut Hair dan Daniel dalam Rangkuti (2002 : 91) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Perilaku konsumen dapat disarikan dari semua definisi diatas sebagai studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Menurut Assauri (2007 : 91) Kebutuhan Langgan/ Konsumen. Yang dimaksud dengan pelanggan disini adalah pembeli atau calon pembeli yang membeli kembali produk yang pernah dibelinya, sedangkan konsumen adalah pemakai produk yang dipasarkan. Konsumen mempunyai kebutuhan untuk kelangsungan hidup dirinya atau organisasinya. Kebutuhan pelanggan/ konsumen ini merupakan dasar atau landasan dimulainya pelaksanaan kegiatan pemasaran. Kebutuhan konsumen industri atau organisasi merupakan kebutuhan untuk menjamin kelangsungan hidup atau tercapai tujuan organisasi/ industri tersebut. Kebutuhan ini ditentukan oleh suatu tim atau kelompok pembeli di dalam organisasi/ industri itu. Kelompok tersebut terdiri dari:

- a. Pemakai (*users*).
- b. Mereka yang berpengaruh (*influencer*).
- c. Pimpinan atau tenaga bagian pembelian (*buyers*).
- d. Pengambil keputusan (*deciders*). (Assauri 2007 ; 91).

Keinginan Langgan/ Konsumen. Perkembangan dari pengguna konsep dalam pemasaran dari konsep penjualan menjadi konsep pemasaran oleh perusahaan, terutama karena perubahan pandangan dari konsumen, yaitu pemenuhan kebutuhan menjadi pemuasan keinginan. Dalam merumuskan keinginan pelanggan yang umumnya bersifat kualitatif, pendekatan yang dapat diambil dalam perumusannya adalah dengan memaksimalkan atau mengoptimalkan kebutuhan. Keinginan pelanggan/ konsumen industri atau organisasi berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya.

#### **Faktor-Faktor Perilaku Konsumen**

Menurut Sumarwan (2011 ; 11) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

#### **1. Faktor internal**

- a) *Motivasi*. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.
- b) *Kepribadian*. Tidak ada dua manusia yang persis sama dalam sifat atau kepribadiannya, masing-masing memiliki karakteristik yang unik yang berbeda satu sama lainnya.
- c) *Konsep diri*. Konsep diri adalah seseorang terhadap dirinya yang meliputi kesehatan fisiknya, kekuatan, kejujuran, dan rasa humor dalam kaitannya dengan yang lain dan bahkan diperluas meliputi kepemilikan barang-barang tertentu dan hasil karyanya.
- d) *Pengolahan informasi dan persepsi*. Pengolahan informasi pada diri konsumen terjadi ketika salah satu panca indra konsumen menerima input dalam bentuk stimulus. Stimulus bisa berbentuk produk, nama merek, kemasan, iklan, nama produsen.
- e) *Pengetahuan*. Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut.
- f) *Sikap*. Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku.

#### **2. Eksternal**

- a) *Budaya*. Budaya adalah segala nilai, pemikiran, symbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, kebiasaan seseorang dan masyarakat.
- b) *Karakteristik Demografi, Sosial dan Ekonomi* Demografi akan menggambarkan karakteristik suatu penduduk, misalnya suku adalah variabel demografi. Beberapa demografi yang sangat penting untuk memahami konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga,

- status pernikahan, lokasi demografi, dan kelas social.
- c) *Keluarga*. Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya.
  - d) *Kelompok Acuan*. Sebuah kelompok merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berintegrasi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan bersama.
  - e) *Lingkungan dan situasi konsumen*. Lingkungan konsumen terbagi dalam dua macam, yaitu lingkungan social dan lingkungan fisikk. Lingkungan social adalah semua interaksi social yang terjadi antara konsumen dengan orang

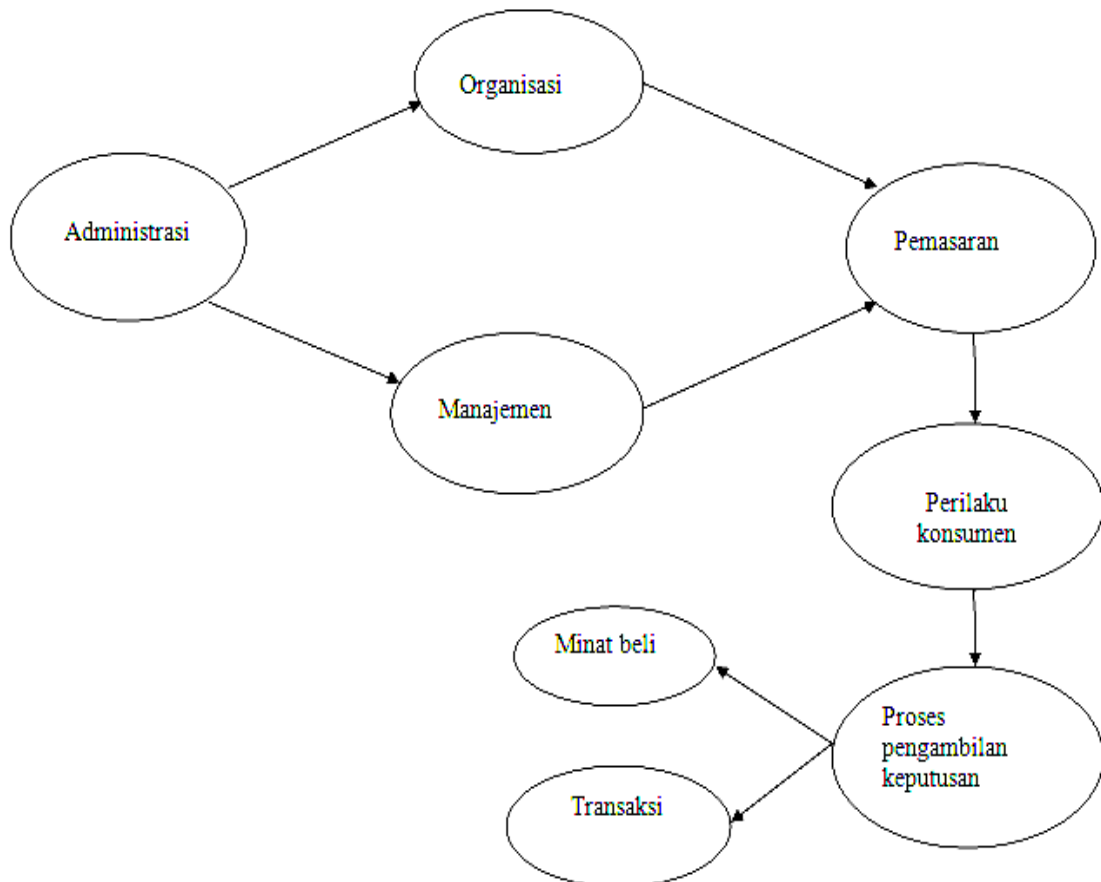
sekelilingnya atau antara banyak orang. Lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik disekeliling konsumen.

- f) *Teknologi*. Teknologi dalam bentuk perangkat keras dan lunak telah berkembang dengan pesat dan peralatan atau perangkat teknologi tersebut telah tersedia di pasar dengan harga terjangkau oleh sebagian besar konsumen.

### Kerangka Pikir

Sehubung dengan kebijakan pimpinan dalam penjualan produk di pengaruhi oleh beberapa indicator atau aspek tertentu sebagaimana yang terdapat dalam kerangka teori. Aspek yang dimaksud ini antara lain merek, kemasan, layanan pelengkap, jaminan. Dapat dilihat dari gambar kerangka pikir berikut:

Gambar 1 : Kerangka Pikir Penelitian



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2013

**Operasional Variabel**

**Tabel 6 : Operasional Variabel Penelitian**

Konsep	Variabel	Indikator	Sub indikator	Skala
Perilaku konsumen adalah suatu sikap atau bentuk tindakan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan memilih atau merencanakan pembelian suatu produk barang tertentu (Sumarwan, 2001 : 11)	Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan membeli air minum dalam kemasan merek AMIA pada PT Amanah Insanillahia cabang Pekanbaru	<b>Internal</b>		
		1.Motivasi	a.dorongan untuk membeli b.keputusan keyakinan	Ordinal
		2.Kepribadian	a. sifat b. karakteristik	Ordinal
		3.Konsep diri	a. kesehatan fisik b. kekuatan c. kejujuran	Ordinal
		4.Pengolahan informasi dan persepsi	a. pemaparan b. perhatian c. pemahaman	Ordinal
		5.Pengetahuan	a. pengetahu produk b. pengetahuan pembelian c. pengetahuan pemakaian	Ordinal
		6.Sikap	a. tindakan b. kepribadian	Ordinal
		<b>Eksternal</b>		
		1.Budaya	a. perilaku b. sikap c.kebiasaan	Ordinal
		2.Karakteristik	a. usia b. jenis kelamin c. pekerjaan	Ordinal
		3.Keluarga	a. abang b. kakak c. adik d. suami e. istri	Ordinal
		4.Kelompok	a. organisasi b. perkumpulan c. LSM d. Partai	Ordinal
		5.Lingkungan dan situasi konsumen	a.situasi komunikasi b.situasi pembelian c.situasi penggunaan	Ordinal
		6.Teknologi	a. televise b. radio c. majalah	Ordinal

**Teknik Pengukuran**

Pengukuran terhadap setiap indicator variabel penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert (sugiono 2005 : 107) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social. Pengukuran terhadap indicator variabel diklasifikasikan menjadi 5 bagian kategori penelitian yaitu : sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

**METODE PENELITIAN**

**Tipe Penelitian**

menggambarkan keadaan sebenarnya tentang apa yang terdapat pada saat penelitian Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah metode survey deskriptif, yang dengan cara mengumpulkan data, mengklasifikasikan serta menganalisa sehingga memperoleh hasil sesuai dengan masalah penelitian. Alasan penulis menggunakan tipe ini untuk mengetahui secara jelas dan konkrit tentang pengaruh perilaku konsumen.

### Lokasi Penelitian

Untuk memenuhi kebutuhan penulis, maka penulis mengambil objek penelitian pada PT Amanah Insanillahia Cabang Pekanbaru yang yang berlokasi di jalan Soekarno Hatta nomor 1F/G kota Pekanbaru serta melakukan penelitian langsung terhadap konsumen-konsumen yang pernah memproduksi air minum dalam kemasan merek AMIA. Alasan memilih lokasi ini untuk perkembangan pemasaran dan perilaku konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh PT Amanah

Insanillahia Cabang Pekanbaru diantara pesaing pertumbuhan produk AMDK di Pekanbaru.

### Populasi dan Sampel

Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah karyawan pada PT Amanah Insanillahia Cabang Pekanbaru beserta pelanggan yang menggunakan dan mengkonsumsi produk PT Amanah Insanillahia Cabang Pekanbaru. Untuk lebih jelasnya berikut disajikan tabel populasi dan sampel pada PT Amanah Insanillahia Cabang Pekanbaru.

**Tabel 7. Populasi dan Sampel Penelitian**

No	Jenis Populasi	Populasi (Orang)	Sampel (Orang)	Persen (%)
1	Pimpinan	1	1	100 %
2	Bagian Pemasaran	3	3	100 %
3	Konsumen	~	37	
	Jumlah	~	40	

**Sumber :** PT Amanah Insanillahia Cab.Pekanbaru

### Teknik Penarikan Sample

1. Untuk pimpinan PT Amanah Insanillahia cabang Pekanbaru dan karyawan bagian pemasarn di lakukan dengan cara sensus.
2. Untuk konsumen dilakukan dilakukan dengan cara *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

2. Data sekunder adalah data yang didapatkan dengan melakukan pengumpulan bahan-bahan laporan berbagai sumber yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Adapun sekunder dikumpulkan melalui : Tugas dan tanggung jawab personil, Struktur organisasi PT dan Aktivitas PT.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer yaitu data penulisan kumpulan secara langsung dari responden penelitian. Data yang dimaksud meliputi : Motivasi, Kepribadian, Konsep diri, Pengolah informasi dan persepsi, Proses belajar, Pengetahuan, Sikap, Budaya, Karakteristik demografi, social dan ekonomi, Keluarga, Kelompok acuan, Lingkungan dan situasi konsumen, Teknologi.

### Teknik pengumpulan data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka dipergunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyusun daftar pertanyaan tertulis dan kemudian diajukan kepada responden yang dijadikan objek dalam penelitian.
2. Wawancara  
Yaitu teknik pengumpulan data dengan melalui informasi atau tanya jawab secara langsung baik kepada responden amaupun kepada pihak perusahaan.



### Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode deskriptif, yaitu dengan cara mengumpulkan data yang didapat dari responden dan diolah dengan keadaan sebenarnya untuk mendapatkan kesimpulan yang memberikan gambaran nyata atas faktor-faktor yang dominan terhadap perilaku konsumen.

### PEMBAHASAN

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut sebagai pengalaman dengan produk, pelayanan dari sumber lainnya. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Perilaku konsumen dapat disarikan dari semua definisi diatas sebagai studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Seperti diketahui, kebutuhan dan keinginan langganan/ konsumen mempunyai keanekaragaman serta mempunyai banyak tingkatan pula. Oleh karena itu, di dalam melaksanakan konsep pemasaran perusahaan yang berorientasi kepada konsumen tidaklah semata-mata berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan langganan pada tingkat biaya sebarangpun, sehingga merugikan perusahaan.

Perilaku konsumen dapat di pengaruhi oleh faktor-faktor antara lain motivasi, kepribadian, konsep diri, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan, budaya, karakteristik demografi, social dan ekonomi, keluarga, kelompok, teknologi. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai analisis perilaku konsumen pada PT Amanah Insanillahia cabang Pekanbaru, maka dapat dilihat pada analisis berikut ini :

#### 1. Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.

Kesimpulan dari pengaruh perilaku konsumen dalam memutuskan membeli air minum dalam kemasan merek Amia pada PT Amanah Insanillahia cabang Pekanbaru dalam pengaruh motivasi adalah setuju.

*Hasil wawancara dengan konsumen Amia (Arie ardiyanto, 30th) sebagian menjawab " Amia sangat higienis bagi saya, karena saya sudah lama mengkonsumsi produk air minum Amia."*

#### 2. Kepribadian

Tidak ada dua manusia yang persis sama dalam sifat atau kepribadiannya, masing-masing memiliki karakteristik yang unik yang berbeda satu sama lainnya. Oleh karena itu, manusia memiliki selera dan kepribadian sendiri-sendiri dalam menjalankan hidup, termasuk dalam memutuskan produk yang diinginkan.

Kesimpulan dari pengaruh perilaku konsumen dalam memutuskan membeli air minum dalam kemasan merek Amia pada PT Amanah Insanillahia cabang Pekanbaru dalam pengaruh kepribadian adalah setuju.

*Hasil wawancara dengan konsumen Amia (Suci Febrina, 28th) sebagian menjawab " produk Amia sangat baik untuk saya, karena saya telah lama mengkonsumsi produk Amia."*

#### 3. Konsep Diri

Konsep diri adalah seseorang terhadap dirinya yang meliputi kesehatan fisiknya, kekuatan, kejujuran, dan rasa humor dalam kaitannyadengan yang lain dan bahkan diperluas meliputi kepemilikan barang-barang tertentu dan hasil karyanya.

Kesimpulan dari pengaruh perilaku konsumen dalam memutuskan membeli air minum dalam kemasan merek Amia pada PT Amanah Insanillahia cabang Pekanbaru dalam pengaruh konsep diri adalah setuju.

*Hasil wawancara dengan konsumen Amia (Salma Namira, 32th) sebagian menjawab " produk Amia higienis dan steril serta harganya murah."*

#### 4. Pengolahan informasi dan persepsi

Pengolahan informasi pada diri konsumen terjadi ketika salah satu panca indra konsumen menerima input dalam bentuk stimulus. Stimulus bisa berbentuk produk, nama merek, kemasan, iklan, nama produsen.

Kesimpulan dari pengaruh perilaku konsumen dalam memutuskan membeli produk Amia pada PT Amanah Insanillahia cabang Pekanbaru dalam pengolahan informasi dan persepsi adalah setuju.

*Hasil wawancara dengan konsumen PT Amanah Insanillahia cabang Pekanbaru (Nurhayati, 40th) sebagian menjawab “ saya telah lama mengetahui informasi tentang produk Amia, dan saya merasa cocok dengan produk yang dikeluarkan oleh Amia.”*

#### 5. Pengetahuan

Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut.

Kesimpulan dari pengaruh perilaku konsumen dalam memutuskan membeli air minum dalam kemasan merek Amia pada PT Amanah Insanillahia cabang Pekanbaru dalam pengaruh pengetahuan adalah setuju.

*Hasil wawancara dengan konsumen Amia (Azman Sadhiqi, 29th) sebagian menjawab “ saya mengetahui produk Amia tapi saya jarang mengkonsumsinya.”*

#### 6. Sikap

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku.

Kesimpulan dari pengaruh perilaku konsumen dalam memutuskan membeli produk Amia pada PT Amanah Insanillahia cabang Pekanbaru dalam sikap adalah setuju.

*Hasil wawancara dengan konsumen PT Amanah Insanillahia cabang Pekanbaru (Havis Safa'at, 33th) sebagian menjawab “ saya telah lama mengkonsumsi Amia dan saya merasa Amia higienis .”*

#### 7. Budaya

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, symbol yang mempengaruhi

prilaku, sikap, kepercayaan, kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya bukan hanya yang bersifat abstrak seperti nilai, pemikiran dan kepercayaan, budaya bisa berbentuk objek material.

Kesimpulan dari pengaruh perilaku konsumen dalam memutuskan membeli produk Amia pada PT Amanah Insanillahia cabang Pekanbaru dalam budaya adalah setuju.

*Hasil wawancara dengan konsumen Amia (Eko Wahyudi, 22th) sebagian menjawab “ saya telah lama mengkonsumsi produk Amia dan telah menjadi suatu kebiasaan.”*

#### 8. Karakteristik

Demografi akan menggambarkan karakteristik suatu penduduk, misalnya suku adalah variabel demografi. Beberapa demografi yang sangat penting untuk memahami konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi demografi, dan kelas social.

Kesimpulan dari pengaruh perilaku konsumen dalam memutuskan membeli produk Amia pada PT Amanah Insanillahia cabang Pekanbaru dalam karakteristik adalah setuju.

*Hasil wawancara dengan konsumen Amia (Yurika Lestari, 25th) sebagian menjawab “ produk Amia cocok bagi saya dan keluarga saya, kami telah lama mengkonsumsi air minum Amia.”*

#### 9. Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya.

Kesimpulan dari pengaruh perilaku konsumen dalam memutuskan membeli produk Amia pada PT Amanah Insanillahia cabang Pekanbaru dalam keluarga adalah setuju

*Hasil wawancara dengan produsen Amia (Muhammad Abdi, 27th) sebagian menjawab “ saya baru mengkonsumsi Amia sekitar 1 tahun ini, dan informasi tentang Amia saya dapat dari kerabat saya.”*

**10. Kelompok**

Sebuah kelompok merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berintegrasi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan bersama.

Kesimpulan dari pengaruh perilaku konsumen dalam memutuskan membeli produk Amia pada PT Amanah Insanillahia cabang Pekanbaru dalam kelompok adalah setuju.

*Hasil wawancara dengan konsumen Amia (Suharti, 30th) sebagian menjawab “ air minum dalam kemasan merek Amia steril dan higienis, serta cocok untuk kesehatan. Bahkan di organisasi yang saya buat rata-rata mengkonsumsi Amia.”*

**11. Lingkungan dan situasi konsumen**

Lingkungan konsumen terbagi dalam dua macam, yaitu lingkungan social dan lingkung fisikk. Lingkungan social adalah semua interaksi social yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang. Lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik disekeliling konsumen.

Kesimpulan dari pengaruh perilaku konsumen dalam memutuskan membeli produk Amia pada PT Amanah Insanillahia

cabang Pekanbaru dalam pengaruh lingkungan dan situasi konsumen adalah setuju.

*Hasil wawancara dengan konsumen PT Amanah Insanillahia cabang Pekanbaru (Sartono, 35th) sebagian menjawab “ Amia sangat cocok untuk semua kalangan dan harganya pun mengerti dengan situasi konsumen pada saat ini.”*

**12. Teknologi**

Teknologi dalam bentuk perangkat keras dan lunak telah berkembang dengan pesat dan peralatan atau perangkat teknologi tersebut telah tersedia di pasar dengan harga terjangkau oleh sebagian besar konsumen.

Kesimpulan dari pengaruh perilaku konsumen dalam memutuskan membeli produk Amia pada PT Amanah Insanillahia cabang Pekanbaru dalam teknologi adalah setuju.

*Hasil wawancara dengan konsumen Amia (Yudi Rianto, 36th) sebagian menjawab “ saya telah lama mengkonsumsi Amia dan informasi Amia saya dapatkan dari radio, majalah dan Koran, Amia sangat cocok bagi saya dan keluarga saya.”*

Informasi lebih lanjut bisa dilihat dari tabel rekapitulasi berikut ini:

**Tabel 8 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Amia Pada PT Amanah Insanillahia Cabang Pekanbaru**

No	Indikator	Item Pertanyaan	Kategori					Jumlah	Skor	Jumlah skor	Kategori
			SS	S	KS	TS	STS				
1	Motivasi	1	55	68	27	-	-	37	150	758	Setuju
		2	75	72	12	-	-	37	159		
		3	60	80	15	-	-	37	155		
		4	50	72	27	-	-	37	149		
		5	40	72	33	-	-	37	145		
2	Kepribadian	1	55	54	18	-	-	37	154	774	Setuju
		2	70	80	9	-	-	37	159		
		3	50	72	27	-	-	37	149		
		4	92	52	27	-	-	37	162		
		5	50	76	24	-	-	37	150		
3	Konsep diri	1	35	100	15	-	-	37	150	620	Setuju
		2	75	72	12	-	-	37	159		
		3	65	76	15	-	-	37	156		
		4	60	80	15	-	-	37	155		
4	Pengolahan informasi dan persepsi	1	80	84	9	-	-	37	173	540	Setuju
		2	70	72	39	-	-	37	181		
		3	80	88	18	-	-	37	186		

Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Memutuskan Membeli Air Minum Kemasan.....  
**Ridho Saputra dan Indra Safri**

No	Indikator	Item Pertanyaan	Kategori					Jumlah	Skor	Jumlah skor	Kategori
			SS	S	KS	TS	STS				
5	Pengetahuan	1	75	52	27	-	-	37	154	625	Setuju
		2	95	56	12	-	-	37	163		
		3	80	56	21	-	-	37	157		
		4	70	48	33	-	-	37	151		
6	Sikap	1	80	84	9	-	-	37	173	540	Setuju
		2	70	72	39	-	-	37	181		
		3	80	88	18	-	-	37	186		
7	Budaya	1	80	84	9	-	-	37	173	540	Setuju
		2	70	72	39	-	-	37	181		
		3	80	88	18	-	-	37	186		
8	Karakteristik	1	60	80	9	-	-	37	149	460	Setuju
		2	70	80	15	-	-	37	165		
		3	65	72	9	-	-	37	146		
9	Keluarga	1	80	88	21	-	-	37	189	652	Setuju
		2	60	60	9	-	-	37	129		
		3	70	72	9	-	-	37	151		
		4	80	88	15	-	-	37	183		
10	Kelompok	1	75	80	9	-	-	37	164	636	Setuju
		2	60	72	21	-	-	37	153		
		3	70	80	15	-	-	37	165		
		4	65	72	15	-	-	37	152		
11	Lingkungan dan situasi konsumen	1	60	80	9	-	-	37	149	460	Setuju
		2	70	80	15	-	-	37	165		
		3	65	72	9	-	-	37	146		
12	Teknologi	1	60	80	9	-	-	37	149	460	Setuju
		2	70	80	15	-	-	37	165		
		3	65	72	9	-	-	37	146		
<b>Total Skor</b>								<b>7065</b>			
<b>Kategori Variabel</b>										<b>Setuju</b>	

Sumber : olahan Penelitian 2013

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas dari 12 indikator variabel pengaruh perilaku konsumen dalam memutuskan membeli produk Amia pada PT Amanah Insanillahia cabang Pekanbaru, yang terdiri dari *motivasi, kepribadian, konsep diri, pengolahan informasi dan persepsi, pengetahuan, sikap, budaya, karakteristik, keluarga, kelompok, lingkungan dan situasi konsumen, teknologi*. Responden menyatakan pengaruh perilaku konsumen dalam memutuskan membeli produk Amia pada PT Amanah Insanillahia cabang Pekanbaru setuju skor 7065. Hal ini diperkuat dengan wawancara dan pengamatan langsung.

Pengaruh perilaku motivasi berada pada kategori setuju dengan skor 758. Pada indicator ini responden menyatakan bahwa produk Amia menyehatkan dan higienis untuk dikonsumsi. Amia harus rutin

melakukan promosi produk agar lebih dikenal luas oleh konsumen dipekanbaru khususnya.

Pengaruh perilaku kepribadia berada pada kategori setuju dengan skor 774. Pada indicator ini responden menyatakan keunggulan dari produk Amia adalah memiliki karakter sendiri, dan juga higienis dan menyehatkan.

Pengaruh perilaku konsumen konsep diri berada pada kategori setuju dengan skor 620. Pada indicator ini responden menyatakan bahwa keunggulan produk Amia adalah kesehatan minuman nya, ketahan lamaannya, serta kejujuran dari tiap-tiap karyawannya, yang membuat konsumen betah mengkonsumsi produk Amia.

Pengaruh perilaku konsumen pengetahuan informasi dan persepsi berada pada kategori setuju dengan skor 540. Pada indicator ini responden menyatakan bahwa

keunggulan produk Amia adalah mengetahui selera konsumennya, dan juga Amia minuman yang menyehatkan walaupun belum begitu dikenal masyarakat.

Pengaruh perilaku konsumen pengetahuan berada pada kategori setuju dengan skor 625. Pada indicator ini responden menyatakan bahwa keunggulan produk Amia adalah mengetahui selera konsumennya, dan juga Amia minuman yang menyehatkan walaupun belum begitu dikenal masyarakat.

Pengaruh perilaku konsumen sikap berada pada kategori setuju dengan skor 540. Pada indicator ini responden menyatakan bahwa produk Amia sangat cocok diminum untuk semua kalangan, untuk semua usia dan jenis kelamin.

Pengaruh perilaku konsumen budaya berada pada kategori setuju dengan skor 540. Pada indicator ini responden menyatakan bahwa minuman produk Amia tidak begitu salah saing dengan produk lainnya, Amia menyehatkan dan higienis.

Pengaruh perilaku konsumen karakteristik berada pada kategori setuju dengan skor 460. Pada indicator ini responden menyatakan bahwa produk Amia sangat cocok diminum untuk semua kalangan, untuk semua usia dan jenis kelamin.

Pengaruh perilaku konsumen keluarga berada pada kategori setuju dengan skor 625. Pada indicator ini responden menyatakan bahwa produk air minum dalam kemasan merek Amia menyehatkan dan higienis. Cocok diminum dalam rumah tangga karena harga yang terjangkau dan menyehatkan.

Pengaruh perilaku konsumen kelompok berada pada kategori setuju dengan skor 636. Pada indicator ini responden menyatakan bahwa produk air minum dalam kemasan merek Amia bisa di minum untuk semua orang dan semua kalangan termasuk untuk suatu perkumpulan atau kelompok.

Pengaruh perilaku konsumen lingkungan dan situasi konsumen berada pada kategori setuju dengan skor 460. Pada indicator ini responden menyatakan bahwa minuman produk Amia tidak begitu kalah saing dengan produk lainnya, Amia menyehatkan dan higienis.

Pengaruh perilaku konsumen teknologi berada pada kategori setuju dengan skor 460. Pada indicator ini responden menyatakan bahwa produk air minum dalam kemasan merek Amia selalu mempromosikan produknya melalui jejaring yang tersedia pada saat ini seperti televisi, internet, majalah, radio, dengan begitu produk Amia bisa lebih dikenal lagi.

*Menurut bagian pemasaran / Pimpinan (Frengky Herwansyah) PT Amanah Insanillahia cabang Pekanbaru “ dengan selalu mengutamakan kepuasan konsumen dan selalu memenuhi atau memberikan kebutuhan konsumen adalah tujuan yang selalu PT Amanah Insanillahia cabang Pekanbaru berikan”. Dengan meningkatnya promosi unntuk memperkenalkan kepada masyarakat, meningkatkan kualitas produk, memberi variasi dalam pemasaran yang dilakukan PT Amanah Insanillahia cabang Pekanbaru. Semua itu diterapkan demi tercapainya kepuasan konsumen dengan pelayanan pihak PT Amanah Insanillahia cabang Pekanbaru.”*

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab V mengenai pengaruh perilaku konsumen dalam memutuskan membeli air minum dalam kemasan merek amia pada PT Amanah Insanillahia cabang Pekanbaru, secara deskriptif yang telah dilakukan dengan jumlah responden 37 orang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengisian kuesioner oleh para responden penelitian ini yang merupakan para konsumen, mengenai faktor motivasi PT Amanah Insanillahia cabang pekanbaru diperoleh kesimpulan dalam kategori setuju.
2. Dari hasil pengisian kuesioner oleh para responden penelitian ini yang merupakan para konsumen, mengenai faktor kepribadian PT Amanah Insanillahia cabang pekanbaru diperoleh kesimpulan dalam kategori setuju.
3. Dari hasil pengisian kuesioner oleh para responden penelitian ini yang merupakan

- para konsumen, mengenai faktor konsep diri PT Amanah Insanillahia cabang pekanbaru diperoleh kesimpulan dalam kategori setuju.
4. Dari hasil pengisian kuesioner oleh para responden penelitian ini yang merupakan para konsumen, mengenai faktor pengolahan informasi dan persepsi PT Amanah Insanillahia cabang pekanbaru diperoleh kesimpulan dalam kategori setuju.
  5. Dari hasil pengisian kuesioner oleh para responden penelitian ini yang merupakan para konsumen, mengenai faktor pengetahuan PT Amanah Insanillahia cabang pekanbaru diperoleh kesimpulan dalam kategori setuju.
  6. Dari hasil pengisian kuesioner oleh para responden penelitian ini yang merupakan para konsumen, mengenai faktor sikap PT Amanah Insanillahia cabang pekanbaru diperoleh kesimpulan dalam kategori setuju.
  7. Dari hasil pengisian kuesioner oleh para responden penelitian ini yang merupakan para konsumen, mengenai faktor budaya PT Amanah Insanillahia cabang pekanbaru diperoleh kesimpulan dalam kategori setuju.
  8. Dari hasil pengisian kuesioner oleh para responden penelitian ini yang merupakan para konsumen, mengenai faktor karakteristik PT Amanah Insanillahia cabang pekanbaru diperoleh kesimpulan dalam kategori setuju.
  9. Dari hasil pengisian kuesioner oleh para responden penelitian ini yang merupakan para konsumen, mengenai faktor keluarga PT Amanah Insanillahia cabang pekanbaru diperoleh kesimpulan dalam kategori setuju.
  10. Dari hasil pengisian kuesioner oleh para responden penelitian ini yang merupakan para konsumen, mengenai faktor kelompok PT Amanah Insanillahia cabang pekanbaru diperoleh kesimpulan dalam kategori setuju.
  11. Dari hasil pengisian kuesioner oleh para responden penelitian ini yang merupakan para konsumen, mengenai faktor lingkungan dan situasi konsumen PT Amanah Insanillahia cabang pekanbaru diperoleh kesimpulan dalam kategori setuju.
  12. Dari hasil pengisian kuesioner oleh para responden penelitian ini yang merupakan para konsumen, mengenai faktor teknologi PT Amanah Insanillahia cabang pekanbaru diperoleh kesimpulan dalam kategori setuju.
  13. Dari 12 faktor diatas dapat dilihat bahwa yang paling dominan dan lebih berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumen PT Amanah Insanillahia cabang Pekanbaru adalah faktor motivasi. Hal tersebut dikarenakan konsumen membeli atau mengkonsumsi produk Amia disebabkan karena dari diri mereka sendiri yang sadar akan kesehatan, dan tidak mengeluarkan banyak biaya.

**Saran**

1. Meningkatkan mutu barang melalui pengawasan terhadap standar yang telah ditetapkan PT Amanah Insanillahia agar kualitas produk Amia tetap terjaga dan konsumen tidak salah dalam memilih air minum dalam kemasan.
2. Meningkatkan profesionalisme dalam menangani pelayan, agar konsumen merasa puas atas pilihannya memilih produk Amia.
3. Perusahaan juga harus perlu memperhatikan setiap keluhan konsumen agar hubungan antara pelanggan dan pihak perusahaan dapat terjalin dengan baik dan keluhan tersebut dapat dijadikan suatu motivasi dan menjadi lebih baik.

**DAFTAR KEPUSTAKAAN**

Assauri ,Sofian, 2007. *Konsep pemasaran*. Jakarta, Penerbit, Bumi Askara

Basu, swastha. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty : Yogyakarta

Basu, Swastha. 1999. *Azaz-azaz Marketing*. Yogyakarta : liberty

Engel, james F, Black Well Rogerd, Miniard Paul W. 2001. *Perilaku Konsumen*. Edisi pertama, diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono. Yogyakarta. PT. Andi

Fuad. 2006. *Teori dan Konsep Administrasi*. Jakarta. Raja Grafindo persada

- Fuad. 2006. *Pemasaran*. Jakarta. Raja Grafindo persada
- Hasibuan. 2001. *Dasar-dasar organisasi*. Jakarta . Raja Grafindo Persada
- Jr. lamb, Daniel Mc. 2002. *Perilaku konsumen*. Diterjemahkan oleh Fredy Rangkuti. Jakarta. Salemba empat
- Jr. Lamb, Hair Jr, Mc Daniel 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, diterjemahkan oleh David Oktaveria. Jakarta : salemba empat
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen pemarkan edisi millennium*. Jilid 2, diterjemahkan oleh Hendra. Prenhalindo. Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen pemasaran*. Edisi millennium, Jakarta : LPFE UI
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen pemasaran*. Edisi kesebelas, diterjemahkan oleh Benyamin molan, jilid 2, Jakarta: indeks
- Mc Charty, Jarome dan William D. Perreault. 1998. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kelima, Jakarta: bina aksara
- Mowen, C John, Minor Michael. 2009. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Fredy Rangkuti. Jakarta. Bina rupa askara
- Oliver, Sheldon. 2002. *Dasar-dasar Organisasi*. Jakarta . Raja Grfindo persada
- Siagian, sondang P, 2006. *Filsafat administrasi*. Jakarta. Raja grafinda
- Stoner, zulkifli. 2005. *Manajemen*. Jakarta . PT. Bumi Askara
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Sumarwan, ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor. Ghalia Indonesia
- Siagian, Sondang P. 2006. *Filsafat Administrasi*. Jakarta. Raja Grafindo
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono.2003. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung. Alfabeta
- T. Hani Handoko.2003. *Manajemen*. Yogyakarta. BPFE Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta : PT. Andi