

ABSTRAK SKRIPSI

Berdasarkan pengamatan dewasa ini, soft drink atau minimum yang mengandung air berkarbonasi bukan lagi menjadi barang yang asing di masyarakat, khususnya di kota Surabaya. Dari soft drink yang beredar di pasaran penulis memilih 3 merek yaitu Coca-Cola, Fanta dan Sprite karena ketiga merek itu berada pada posisi yang sejajar dan banyak dikonsumsi oleh mayoritas masyarakat di Surabaya.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membandingkan atribut pa saja yang menyebabkan konsumen membeli ketiga merek itu, sehingga dapat diperoleh informasi masing-masing keunggulan dan kelemahan yang dimiliki oleh soft drink merek Coca-Cola, Fanta dan Sprite serta membandingkan hasil dari keunggulan atribut produk total di antara ketiga merek tersebut.

Untuk memperoleh data dari konsumen dengan menggunakan cara atau alat kuesioner (daftar pertanyaan), di mana untuk tiap-tiap produk soft drink akan diajukan sebanyak 19 pertanyaan. Masing-masing pertanyaan akan mewakili atribut-atribut yang akan diteliti.

Populasinya adalah konsumen produk soft drink Cola-Cola, Fanta dan Sprite di Surabaya dengan menggunakan teknik sampling Non Probability Sampling tipe Quota Sampling karena pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan peneliti. Di mana pengambilan sampel dilakukan pada toko-toko yang menjual ketiga merek soft drink tersebut (Bilka, di jalan Ngagel Jaya Selatan), Supermarket (Bonnet, di daerah Manyar Kertoarjo) dan lain sebagainya, dari tanggal 27 Desember 1993 sampai dengan 4 Pebruari 1994 dengan mendatangi tempat tersebut secara bergantian pada hari Senin sampai hari Sabtu (pukul 10.00-15.00 WIB). Responden yang dijadikan sampel adalah orang-orang yang mendatangi tempat tersebut dan sudah pernah membeli dan minum ketiga produk soft drink merek Coca-Cola, Fanta dan Sprite.

Hasil dari penilaian konsumen ini dirata-rata serta dicari standar deviasinya. Hal ini memungkinkan karena jenis datanya adalah interval. Setelah dihitung rata-rata dan standar deviasinya maka uji hipotesis yang dilakukan ialah uji Z dengan jenis uji rata-rata satu ekor.



Hasil kesimpulan dari penilaian ini adalah pada produk soft drink Coca-Cola, tingkat keunggulan atribut produk tertinggi dicapai oleh produk generik, disusul oleh produk tambahan, kemudian manfaat inti, selanjutnya produk yang diharapkan, dan yang terakhir adalah produk potensi. Pada produk soft drink Fanta, tingkat keunggulan atribut produk tertinggi dicapai oleh produk generik, disusul oleh produk yang diharapkan, kemudian manfaat inti, selanjutnya produk tambahan, dan yang terakhir adalah produk potensi. Pada produk soft drink, sprite, tingkat keunggulan atribut produk tertinggi dicapai oleh produk generik, disusul oleh produk yang diharapkan, kemudian produk tambahan, selanjutnya manfaat inti, dan yang terakhir adalah produk potensi. Pada produk soft drink, ditinjau dari segi tingkatan produk (manfaat inti, produk generik, produk yang diharapkan, produk tambahan, produk potensi) maka peringkat keunggulan atribut-atribut produk yang tertinggi diraih oleh Cola-Cola, disusul oleh Fanta dan yang terakhir adalah Sprite.

Tingkat keunggulan atribut produk sebagaimana terukur pada produk total Cola-Cola lebih tinggi dari produk total Fanta, dengan rincian sebagai berikut: atribut produk sebagaimana terukur pada manfaat inti Coca-Cola lebih tinggi dari manfaat inti Fanta, atribut produk sebagaimana terukur pada produk generik Coca-Cola lebih tinggi dari produk generik Fanta, atribut produk sebagaimana terukur pada produk yang diharapkan Cola-Cola sama dengan produk yang diharapkan Fanta, atribut produk sebagaimana terukur pada produk tambahan Coca-Cola lebih tinggi dari produk tambahan Fanta, atribut produk sebagaimana terukur pada produk potensi Coca-Cola sama dengan produk potensi Fanta.

Tingkat keunggulan atribut produk sebagaimana terukur pada produk total Coca-Cola lebih tinggi dari produk total Sprite, dengan rincian sebagai berikut: atribut produk sebagaimana terukur pada manfaat inti Coca-Cola lebih tinggi dari manfaat inti Sprite, atribut produk sebagaimana terukur pada produk generik Coca-Cola lebih tinggi dari produk generik Sprite, atribut produk sebagaimana terukur pada produk yang diharapkan Coca-Cola sama dengan produk yang diharapkan Sprite, atribut produk sebagaimana terukur pada produk tambahan Coca-Cola lebih tinggi dari produk tambahan Sprite, atribut produk sebagaimana terukur pada produk potensi Coca-Cola lebih tinggi dari produk potensi Sprite.

Tingkat keunggulan atribut produk sebagaimana terukur pada produk total Fanta sama dengan produk total Sprite dengan rincian sebagai berikut: atribut produk sebagaimana terukur pada manfaat inti Fanta sama dengan manfaat inti Sprite, atribut produk sebagaimana terukur pada produk generik Fanta sama dengan produk generik Sprite, atribut produk sebagaimana terukur pada produk yang diharapkan Fanta lebih tinggi dari produk yang diharapkan Sprite, atribut produk sebagaimana terukur pada produk tambahan Fanta sama dengan produk tambahan Sprite, atribut produk sebagaimana terukur pada produk potensi Fanta sama dengan produk potensi Sprite.