

**Aulia Puspita Fiqih Yulianto (5020088) Persepsi Konsumen Terhadap Produk Air Minum Bio FLA.** Skripsi Sarjana Strata-1. Surabaya : Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.

## INTISARI

Persepsi sangat berpengaruh dalam pemasaran suatu produk dimana kepercayaan-kepercayaan, gagasan-gagasan dan kesan-kesan konsumen terhadap suatu produk menghasilkan sikap dan tindakan yang diambil terhadap suatu produk tersebut. Konsumen menggunakan petunjuk tersebut untuk mengidentifikasi produk dan merek. Logikanya, apabila suatu produk berhasil dipersepsi dengan tepat di benak konsumen, maka konsumen akan menyikapi positif produk tersebut dan selanjutnya akan lebih besar kemungkinan untuk membeli produk tersebut dibanding apabila produk tersebut disikapi negatif.

Penelitian ini bersifat deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen air minum dalam kemasan Bio FLA yang sebelum mengkonsumsi Bio FLA juga pernah mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek lainnya, sampel yang diambil sebanyak 47 orang. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah *incidental sampling* dan cara pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket, hasil yang didapat ada 6 respon terbanyak yaitu : 1. Harga, 2. Kualitas (airnya tidak berbau), 3. Kualitas (airnya jernih), 4. Kualitas (airnya tidak berasa), 5. Manfaat produk, 6. Kemasan produk. Dari 6 respon tersebut kemudian dipetakan dengan menggunakan *Multidimensional Scalling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk air minum Bio FLA adalah sebagai berikut: konsumen mempersepsikan bahwa Bio FLA memiliki harga produk dan kemasan produk yang dipersepsi cukup baik jika dibandingkan dengan produk yang lainnya. Namun untuk kualitas produk konsumen masih mempersepsi bahwa Aqua masih cukup baik jika dibandingkan dengan merek yang lainnya, sedangkan untuk Club dipersepsi oleh konsumen sebagai produk yang memiliki harga jual cukup mahal, Total dipersepsi sebagai produk dengan kemasan produk dan harga produk paling baik diantara merek lainnya, sedangkan Ades dipersepsi sebagai produk yang memiliki kualitas produk dan manfaat produk yang kurang baik diantara produk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi yang muncul masih belum sesuai dengan positioning yang ditetapkan oleh produsen Bio FLA, karena Bio FLA positioning yang dimaksud adalah kualitas air minum Bio FLA dan manfaat air minum Bio FLA yang menurut persepsi konsumen masih kurang baik. Saran utama yang harus diberikan kepada produsen Bio FLA yaitu agar dapat melakukan pemasaran produk yang lebih intensif lagi agar produk ini dapat lebih luas lagi dikenal oleh masyarakat. Selain itu produsen Bio FLA harus dapat meningkatkan kualitas produknya agar mampu bersaing dengan merek-merek air minum dalam kemasan yang lainnya.

**Kata kunci : Persepsi konsumen, air minum dalam kemasan**