

UAS · CUSTOMER BEHAVIOUR

Ketika AQUA tidak ada, apa yang dipilih konsumen?

Analisis Perilaku Konsumen AQUA
dan Rancangan Strategi Pemasaran



SITUASI SEHARI-HARI

Butuh air minum.
Merek pilihan
tidak ada.

Lalu, bagaimana?

KELOMPOK 1 · CBH05

Bisnis Digital
Universitas Cakrawala

Futari Ghina Syahrani
26120100003

Revanza Alif
26120100004

Dewi Candra Wulan
25120110006

Indriani
25120110009

Arsafiqri Ummati Aybi
25120110014

Dosen pengampu: Elvira Masitoh Purbaningrum, S.E., M.B.A

Kami meneliti apa yang memengaruhi pilihan AQUA.

54 responden

Pernah mengonsumsi AQUA

Usia 23–30: 35/54 · Karyawan/pegawai: 30/54

PERTANYAAN PENELITIAN

Bagaimana penilaian merek dan situasi pembelian berkaitan dengan pilihan konsumen?



25 pertanyaan

Faktor eksternal, internal,
dan proses keputusan.



10–18 Oktober 2026

Google Form disebar
via WhatsApp oleh lima anggota.



Survei deskriptif

Sampel nonprobabilitas.
Kemudahan akses; sukarela.

Temuan menggambarkan sampel penelitian; belum mewakili seluruh pasar AQUA.

Kebutuhan muncul di luar. Warung menjadi saluran utama.



PEMICU KEBUTUHAN AMDK

50,0%

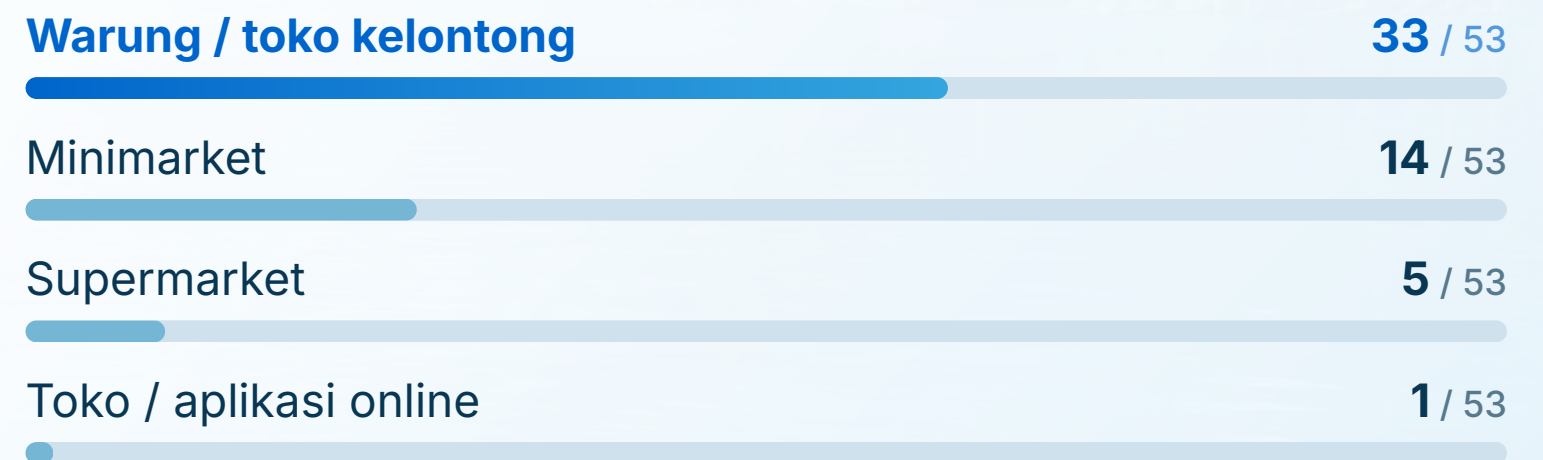
Dalam perjalanan atau beraktivitas di luar

27 dari 54 responden

SALURAN UTAMA MEMBELI AQUA

62,3%

Warung / toko kelontong



Dua pertanyaan berbeda. Survei tidak memastikan keduanya terjadi pada transaksi yang sama.

Lingkungan memberi pengaruh. Situasi membuka pilihan.



Kebiasaan & lingkungan

Budaya, nilai bersama, dan konteks keseharian.



Teman & keluarga

Kelompok acuan dan keluarga dapat menjadi referensi.

FAKTOR SITUASIONAL



23/54

Menyebut AQUA tidak tersedia sebagai hambatan utama

Alasan yang paling mungkin membuat responden sesekali tidak memilih AQUA.

Jawaban tentang kemungkinan hambatan, bukan hasil audit stok. Subbudaya dan kelas sosial belum diukur langsung.

Kualitas dan pengalaman membentuk penilaian terhadap AQUA.

PENILAIAN KUALITAS

87,0%

**47 dari 54 responden
memberi skor kualitas 4–5**



Rerata 4,37 / 5 · ringkasan deskriptif skala ordinal



Dipercaya kualitasnya

24 / 54

Alasan utama memilih AQUA.



Pengalaman sebelumnya

36 / 54

Memberi skor 4–5 pada pengaruh pengalaman terhadap pilihan kembali.

Penilaian responden; tidak membuktikan keunggulan mutu fisik dibandingkan merek lain.

Keputusan pembelian berlangsung melalui lima tahap.



*Ketika AQUA dan merek lain sama-sama tersedia.

Alur konsep, bukan rekaman satu transaksi.

Angka berasal dari pertanyaan berbeda pada survei yang sama.

Ketika AQUA tidak tersedia, 7 dari 10 memilih pengganti.

RESPONS PADA SKENARIO

70,4%

**38 dari 54 responden
akan membeli merek lain**

"Jika membutuhkan air minum kemasan,
tetapi AQUA tidak tersedia..."



- **38** membeli merek lain
- **13** mencari AQUA
- **3** respons lain

1 titik = 1 responden · 54 titik
Respons lain: 1 tidak membeli + 2 isian bebas.

Pilihan hipotetis. Belum menunjukkan perpindahan pelanggan atau penjualan yang hilang.

Penilaian kualitas tinggi dapat hadir bersama pilihan pengganti.

KELOMPOK YANG DITELAAH

47

responden memberi skor kualitas 4–5

Dua jawaban ditautkan pada responden yang sama.

DI DALAM KELOMPOK TERSEBUT

33 / 47

70,2%

akan membeli merek lain jika AQUA tidak tersedia



33 pengganti · 11 mencari AQUA · 3 respons lain

Penilaian positif dan penerimaan pengganti dapat hadir bersama. Survei belum membuktikan penyebabnya.

Empat hal yang kami pelajari dari jawaban konsumen.

01 **Dipercaya, tetapi dapat digantikan.**

33 dari 47 pemberi skor kualitas 4–5 menerima pengganti.

02 **Kepraktisan menjadi bagian dari manfaat.**

Warung menjadi saluran utama 33 dari 53 pembeli.

03 **Terjangkau belum tentu paling sepadan.**

5 dari 34 pemberi skor keterjangkauan 4–5 tetap menyebut harga sebagai hambatan.

04 **Sering memilih belum tentu bersedia mencari.**

11 dari 33 yang sering / selalu memilih AQUA akan mencarinya saat tidak tersedia.

Consumer insight adalah penafsiran akademik dari pola jawaban, bukan kepastian motif seluruh konsumen.

Prioritas kami: AQUA lebih mudah ditemukan.

PRIORITAS UTAMA / PLACE



Hadir di titik kebutuhan.

Periksa ketersediaan.
Kenali ukuran yang dicari.
Permudah produk ditemukan.

Dari 23 responden dengan hambatan ketersediaan, 15 terutama membeli di warung.



Price

Harga dan ukuran jelas untuk membantu perbandingan nilai.



Product

Kondisi kemasan, penyimpanan, dan pengalaman konsumsi terjaga.



Promotion

Informasi relevan ketika konsumen sedang memilih.

Arah yang perlu diuji. Survei belum memastikan kekosongan stok di toko ataupun efektivitas strategi.

AQUA di Titik Kebutuhan: buat pilihan lebih mudah.

CONTOH PESAN TITIK
PENJUALAN

**Saat perlu air minum,
temukan pilihan
ukuran
AQUA di sini.**

Ukuran dan harga ditampilkan sesuai
produk yang benar-benar tersedia.

Ilustrasi gagasan, bukan lokasi penelitian.

TIGA HAL UNTUK DIEVALUASI



Mudah ditemukan?

Amati akses, posisi produk,
dan ketersediaan saat kunjungan.



Informasinya jelas?

Tanyakan pemahaman
tentang harga dan ukuran.



Pengalamannya sesuai?

Dengarkan masukan tentang
pengalaman konsumsi.

Usulan Kelompok 1, belum dilaksanakan; bukan kampanye resmi AQUA. Tidak menjanjikan hasil penjualan.

JAWABAN ATAS PERTANYAAN PEMBUKA

Merek yang dinilai baik tetap dapat digantikan saat tidak tersedia.

Karena itu, akses dan ketersediaan layak
menjadi prioritas untuk diperiksa dan diuji.

Penilaian merek

+

Situasi pembelian

→

Keputusan

54 respons · sampel nonprobabilitas · pilihan pada skenario.
Belum mengukur perpindahan nyata atau membuktikan sebab-akibat.

Terima kasih.
Mari berdiskusi.



Hubungan positif teramati; sebab-akibat belum terbukti.

Hubungan dengan frekuensi memilih AQUA (n = 54)

Penilaian responden	Rho Spearman	p permutasi	p Holm
Kualitas	0,460	0,00058	0,00064
Kepuasan	0,580	0,00004	0,00012
Pengalaman sebelumnya	0,472	0,00032	0,00064

49.999 permutasi dua sisi
Seed 20261027 · Holm untuk 3 pengujian

Korelasi eksploratif. Bias laporan diri dan preferensi awal masih mungkin berperan.

Keseringan memilih dan kesediaan mencari berbeda.



Bersedia mencari

11

Sering / selalu memilih AQUA dan akan mencarinya.



Respons lain saat tidak ada

22

Sering / selalu memilih AQUA, tetapi tidak menyatakan mencari.



Memilih lebih jarang

21

Kadang-kadang, jarang, atau tidak pernah memilih AQUA.

Total 54 responden.

Kelompok deskriptif dari dua jawaban; belum menjadi persona pasar atau ukuran loyalitas eksklusif.

Indikator mewakili bagian konsep, dengan batas pengukuran.

Faktor eksternal

Budaya & subbudaya

Kebiasaan dan nilai lingkungan memberi konteks; identitas subbudaya belum dipetakan.

Kelas sosial

Keterjangkauan tidak cukup menentukan kelas sosial.

Acuan, keluarga & situasi

Pengaruh sosial serta skenario ketidaktersediaan diukur melalui jawaban survei.

Faktor internal

Persepsi, motivasi & pengalaman

Penilaian kualitas, alasan utama, dan keinginan memilih kembali.

Memori & gaya memilih

Pengenalan merek bukan ingatan spontan; gaya memilih bukan tes kepribadian.

Emosi & sikap

Kenyamanan dan penilaian umum, bukan seluruh dimensi emosi atau tiga subskala sikap.

Penyebut mengikuti jawaban valid pada setiap indikator.

Yang dibedakan dalam pengolahan

Saluran pembelian: 53

1 responden tidak membeli dalam 30 hari.

Lingkungan & keluarga: 53

Masing-masing 1 respons tidak tahu / tidak relevan.

Atribut pembandingan: 53

1 jawaban hanya berisi tanda titik.

Batas bukti penelitian

Belum ada pengamatan stok atau transaksi.

Lokasi, harga transaksi, dan ukuran yang dibeli belum dicatat.

Skor tengah tidak diberi label verbal tambahan.

Skenario substitusi bukan perpindahan aktual.

Pengecualian pada jawaban terkait, bukan menghapus seluruh data responden.

Penerapan dimulai dari pengamatan dan umpan balik.



01 • Periksa kondisi

Pilih toko yang bersedia.
Catat ukuran yang dicari,
stok saat kunjungan,
dan keterbacaan harga.



02 • Uji pesan sederhana

Tampilkan informasi sesuai
kondisi nyata. Minta
konsumen menjelaskan
kembali harga, ukuran, dan
pilihannya.



03 • Baca hasilnya

Evaluasi akses, pemahaman
harga/ukuran, dan
pengalaman konsumsi. Jika
akses memadai, periksa
kembali nilai dan preferensi.

Penjualan dapat dipantau bila data toko tersedia dan diizinkan.

Belum ada pilot, data penjualan, target kenaikan, atau bukti efektivitas yang dilaporkan.

Sumber penelitian dan rujukan pendukung.

1. **Kelompok 1. (2026).** Survei AQUA, 54 respons, 10–18 Oktober 2026; makalah terbaru Analisis Perilaku Konsumen AQUA dan Rancangan Strategi Pemasaran, 19 halaman (berkas UAS yang dilampirkan).
2. **Purbaningrum, E. M. (n.d.).** Customer Behaviour [Materi perkuliahan, sesi 01–07 dan 09–14]. Universitas Cakrawala.
3. **Albrecht, M. G., Green, M., & Hoffman, L. (2023).** Principles of marketing. OpenStax. openstax.org/details/books/principles-marketing
4. **Holm, S. (1979).** A simple sequentially rejective multiple test procedure. Scandinavian Journal of Statistics, 6(2), 65–70. [jstor.org/stable/4615733](https://www.jstor.org/stable/4615733)
5. **Phipson, B., & Smyth, G. K. (2010).** Permutation p-values should never be zero. Statistical Applications in Genetics and Molecular Biology, 9(1), Article 39. doi.org/10.2202/1544-6115.1585

Aset: botol AQUA dari referensi pengguna (pptchb.pages.dev); logo dari situs Cakrawala University. Lanskap dan warung merupakan ilustrasi generatif, bukan dokumentasi penelitian. Seluruh logo dan botol memakai latar transparan.